

Perspektiva maloobchodního prodeje obchodních řetězců s ohledem na právní úpravu ochrany spotřebitele

Diplomová práce

Vedoucí práce:

Mgr. Ing. Jana Mikušová, Ph.D.

Vypracoval:

Bc. Kamil Remunda

Brno 2015

Poděkování

Chtěl bych poděkovat své vedoucí práce, Mgr. Ing. Janě Mikušové, Ph.D., za trpělivost, odborné vedení a podnětné rady, které mi pomohly v průběhu zpracování diplomové práce. Mé díky patří také doc. Ing. Janě Turčínkové, Ph.D., Ing. Ondřeji Dufkovi, Ph.D., DiS. a Ing. Jakubu Šáchovi, Ph.D. za poskytnutí hodnotných rad a připomínek při konzultacích této práce.

Děkuji také svým rodičům za psychickou a finanční podporu při studiu na vysoké škole. Mé poděkování patří taktéž všem respondentům, které jsem oslovil a ti mi svou ochotou dopomohli k získání výsledků a závěrů diplomové práce.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „*Perspektiva maloobchodního prodeje obchodních řetězců s ohledem na právní úpravu ochrany spotřebitele*“ vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 20. května 2015

Abstract

REMUNDA, Kamil. The perspective of the retail store chains with regard to consumer protection legislation, Brno, 2015. Diploma thesis.

This diploma thesis evaluates the Czech retail market for food and consumer protection benefits for the customer with the division into a public-private law parts. An important theme of the work is the effect of the Act on significant market power on the retail entities. Part of the work is devoted to food quality criteria, which significantly affect the chain stores. The results of the work are intertwined with the subjective assessment of customers that were obtained from a questionnaire focused on consumer behaviour when purchasing food and its contribution to the improvement of consumer protection for the customer in the buying decision process.

Keywords

Consumer protection, retail, quality, purchase of food, chain stores, Act on Significant Market Power, questionnaire.

Abstrakt

REMUNDA, Kamil. Perspektiva maloobchodního prodeje obchodních řetězců s ohledem na právní úpravu ochrany spotřebitele, Brno, 2015. Diplomová práce.

Tato diplomová práce hodnotí český maloobchodní trh s potravinami a přínos ochrany spotřebitele pro zákazníka s rozdělením na veřejnosprávní a soukromoprávní část. Důležitým tématem práce je efekt Zákona o významné tržní síle na maloobchodní subjekty. Část práce je věnována kritériu kvality potravin, které výrazně ovlivňují obchodní řetězce. Výsledky práce se prolínají se subjektivním hodnocením zákazníků, které byly získány z dotazníkového šetření se zaměřením na chování spotřebitele při nákupu potravin a na přínos ochrany spotřebitele pro zlepšení postavení zákazníka v nákupním procesu.

Klíčová slova

Ochrana spotřebitele, maloobchod, kvalita, nákup potravin, obchodní řetězce, Zákon o významné tržní síle, dotazníkové šetření.

Obsah

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Úvod | 14 |
| 2 | Cíl práce | 15 |
| 3 | Metodika | 16 |
| 3.1 | Metodika dotazníkového šetření | 16 |
| 4 | Literární rešerše | 18 |
| 4.1 | Ochrana spotřebitele | 18 |
| 4.1.1 | Vymezení základních pojmů..... | 18 |
| 4.1.2 | Kvalita | 19 |
| 4.1.3 | Zdravotní nezávadnost a bezpečnost..... | 20 |
| 4.1.4 | Český spotřebitel..... | 22 |
| 4.2 | Úvod do legislativní části..... | 23 |
| 4.3 | Ochrana spotřebitele dle Nového Občanského zákoníku | 24 |
| 4.3.1 | Nejdůležitější změny v NOZ | 27 |
| 4.4 | Ochrana spotřebitele dle Zákona o ochraně spotřebitele | 32 |
| 4.4.1 | Nekalé obchodní praktiky..... | 33 |
| 4.4.2 | Klamavé obchodní praktiky | 33 |
| 4.4.3 | Agresivní obchodní praktiky..... | 35 |
| 4.4.4 | Informační povinnost | 35 |
| 4.4.5 | Úkoly veřejné správy..... | 36 |
| 4.4.6 | Sdružení spotřebitelů..... | 37 |
| 4.5 | Relevantní právní předpisy | 38 |
| 4.5.1 | Základní předpisy v oblasti ochrany spotřebitele | 38 |
| 4.5.2 | Mezinárodní dokumenty v oblasti ochrany spotřebitele..... | 43 |
| 4.5.3 | Doplňující legislativa a dokumenty v oblasti ochrany spotřebitele | 44 |
| 4.6 | Maloobchod | 47 |
| 4.6.1 | Klasifikace maloobchodu..... | 48 |
| 4.6.2 | Vývojové tendence maloobchodu | 51 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 4.7 | Obchodní řetězce | 51 |
| 5 | Vlastní práce | 54 |
| 5.1 | Rizika nakupování pro spotřebitele | 54 |
| 5.1.1 | Kritérium zdravotní nezávadnosti..... | 57 |
| 5.1.2 | Kritérium kvality..... | 58 |
| 5.1.3 | Kritérium ceny | 60 |
| 5.2 | Efekt Zákona o významné tržní síle | 61 |
| 5.3 | Výsledky dotazníkového šetření..... | 63 |
| 5.3.1 | Spotřebitelské role při nákupu potravin | 63 |
| 5.3.2 | Výdaje domácností na nákup potravin..... | 65 |
| 5.3.3 | Kritéria při výběru potravin | 69 |
| 5.3.4 | Etikety potravin | 75 |
| 5.3.5 | Ochrana spotřebitele při nákupu potravin..... | 78 |
| 5.3.6 | Prodejny potravin | 82 |
| 5.3.7 | Chování spotřebitele | 84 |
| 5.4 | Instituce na ochranu spotřebitele | 86 |
| 5.5 | Přínos novely Zákona o potravinách..... | 89 |
| 5.6 | Příčiny a následky krize maloobchodního prodeje potravin a ochrany spotřebitele..... | 91 |
| 5.6.1 | Následky selhání maloobchodu..... | 91 |
| 5.6.2 | Následky selhání ochrany spotřebitele | 92 |
| 5.6.3 | Příčiny selhání maloobchodu | 93 |
| 5.6.4 | Příčiny selhání ochrany spotřebitele | 94 |
| 6 | Doporučení | 95 |
| 7 | Diskuse | 100 |
| 8 | Závěr | 102 |
| 9 | Literatura | 104 |
| A | Spotřebitelské značky používané v České republice | 115 |
| B | Dotazníkové šetření | 116 |

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek 1: Časová řada notifikací do systému RAPEX..... | 41 |
| Obrázek 2: Typy oznámení systému RASFF | 43 |
| Obrázek 3: Semaforové schéma značení potravin..... | 56 |
| Obrázek 4: Semafor kvality způsobů stravování | 57 |
| Obrázek 5: Neefektivní Zákon o významné tržní síle | 61 |
| Obrázek 6: Efektivní Zákon o významné tržní síle..... | 63 |
| Obrázek 7: Nákupní role v závislosti na pohlaví | 64 |
| Obrázek 8: Nákupní role v závislosti na věkové struktuře..... | 65 |
| Obrázek 9: Kritéria při výběru potravin v závislosti na věkové struktuře | 70 |
| Obrázek 10: Cenová úroveň v závislosti na věkové struktuře | 71 |
| Obrázek 11: Kvalita v závislosti na pohlaví | 72 |
| Obrázek 12: Vliv potravin na zdraví | 73 |
| Obrázek 13: Vliv potravin na zdraví v závislosti na pohlaví..... | 74 |
| Obrázek 14: Vliv potravin na zdraví v závislosti na věkové struktuře..... | 75 |
| Obrázek 15: Zájem spotřebitelů o složení potravin | 75 |
| Obrázek 16: Zájem spotřebitelů o složení potravin v závislosti na pohlaví | 76 |
| Obrázek 17: Tvrzení: Etikety nečtu, protože písmo je moc malé a nečitelné..... | 77 |
| Obrázek 18: Tvrzení: Etikety nečtu, protože výrobce složení potravin stejně nedodržuje. | 77 |
| Obrázek 19: Tvrzení: Etikety nečtu, protože neobsahují informace, které by mě zajímaly nejvíce..... | 77 |
| Obrázek 20: Tvrzení: Etikety nečtu, protože údaje na nich uvedené jsou složitě formulovány. | 78 |
| Obrázek 21: Úroveň ochrany spotřebitele při nákupu potravin | 78 |

| | |
|--|-----|
| Obrázek 22: Doporučení pro zvýšení úrovně ochrany spotřebitele | 80 |
| Obrázek 23: Přínos Zákona o potravinách | 81 |
| Obrázek 24: Povědomí o spotřebitelských institucích | 82 |
| Obrázek 25: Struktura prodejen podle návštěvnosti | 83 |
| Obrázek 26: Struktura prodejen podle oblíbenosti..... | 84 |
| Obrázek 27: Chování spotřebitele při nákupu nekvalitní potraviny v závislosti na hodnotě zboží..... | 85 |
| Obrázek 28: Chování spotřebitele při nákupu nekvalitní potraviny s hodnotou nad 301 Kč v závislosti na věkové struktuře..... | 86 |
| Obrázek 29: Test mletého masa časopisu dTest | 88 |
| Obrázek 30: Certifikáty kvality používané v České republice | 115 |

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Seznam největších obchodních potravinářských skupin působících v České republice podle tržeb | 52 |
| Tabulka 2: Parametry modelu | 66 |
| Tabulka 3: Specifikace modelu | 66 |
| Tabulka 4: Kolinearita | 67 |
| Tabulka 5: Homoskedasticita | 67 |
| Tabulka 6: Normalita..... | 68 |
| Tabulka 7: Srovnání ceny s kvalitou v závislosti na věkové struktuře | 70 |
| Tabulka 8: Kvalita v závislosti na pohlaví | 72 |
| Tabulka 9: Názor na vliv potravin na zdraví v závislosti na dosaženém vzdělání | 73 |
| Tabulka 10: Zájem spotřebitelů o složení potravin v závislosti na věkové struktuře..... | 76 |

1 Úvod

Když jsem před pár lety psal svou bakalářskou práci na téma: „Nekalosoutěžní praktiky na případech nákupních center v Brně a blízkém okolí“ byl jsem přesvědčen, že spotřebitelé si svou bezpečnost vůči prodejčům dokáží střežit sami a úroveň soukromoprávní ochrany, na jejíž platformě se nekalosoutěžní praktiky řeší, je tou ideální formou pro zákazníka.

Zároveň jsem do své bakalářské práce napsal rozsáhlou obžalobu obchodníků, u nichž jsem hledal zdroj nerovnováhy nebo jinak řečeno zdroj problémů našeho maloobchodu, z nichž plynuly snahy poškozovat zákazníky.

Po prostudování rozšiřující literatury a pod vlivem událostí posledního roku jsem svůj názor poněkud přehodnotil. Knihou roku pro rok 2014 se stala kuchařka „Vaříme s Láďou Hruškou“¹. Pro představu se jedná o vaření z potravin, které se pohybují na hranici požitelnosti a ze své podstaty představují bezprostřední riziko pro ochranu spotřebitele. Kniha, která se bohužel prodala již loni ve více, než 350 000 výtiscích² se stala vysvědčením naší zdegenerované společnosti, jak trefně poznamenal v článku uveřejněném v parlamentních listech Snětivý. (parlamentnílisty.cz, 9. 2. 2015) Český zákazník ve velké míře nadále ignoruje kritérium kvality a naopak kritérium ceny není schopen zpracovat ve vztahu k jeho přidané hodnotě. Ve své práci uvádím názorné příklady, jak se vlivem marketingu a volnosti obchodníků snadno nejlevnější výrobek ve své kategorii změni v ten nejdražší.

Realita je tedy taková, že většina spotřebitelů je fixována na kritérium ceny a jejich kategorií jako slevových akcí, z ekonomického pohledu forem cenových diskriminací. Tato situace ilustruje směr, kterým se spotřebitelé v České republice vydali, a já se ho pokusím reflektovat.

Můj názor je takový, že český spotřebitel neví, co je pro něj nejlepší nebo jak by měl optimálně nastavený maloobchodní prodej vypadat, protože si to zkrátka nikdy neprožil a nemá žádný ideál nebo průměr, který by mohl použít pro srovnání. Reforma tak nemůže přijít ze strany samotných zákazníků, kteří se tím pádem nejsou schopni ani na úrovni soukromoprávní ochrany adekvátně bránit. Ekonomickou terminologií bych se přikláněl k tomu, že jsme připustili degeneraci maloobchodu zapříčiněnou importem maloobchodníků a marketérů na straně nabídky, na kterou poptávka spotřebitelů nebyla schopna zareagovat a neměla schopnosti a zkušenosti, jak situaci vyřešit. Poptávka přistoupila na podmínky nabídky a postupem času se sama stala zdrojem překážky pro regeneraci trhu a de facto i paradoxně limituje svoji ochranu.

¹ Hodnocení z hlediska počtu prodaných výtisků. (lidovky.cz, 9. 12. 2014)

² Jedná se o nejprodávanější „naučnou“ knihu za posledních 25 let. Žádné jiné knihy se od roku 1989 neprodalo během tří měsíců tolik. (ikar-knihy.cz, 15. 12. 2014)

2 Cíl práce

Za cíl své diplomové práce si kladu propojení problematiky ochrany spotřebitele s platformou maloobchodního prodeje obchodních řetězců. Ve výsledcích se tento cíl projeví ve formě definování příčin a následků selhání jednak maloobchodu a za druhé i samotného systému ochrany spotřebitele. Perspektiva maloobchodu bude prezentována formou prognóz pro každý subjekt, který se účastní maloobchodního tržního procesu, tedy pro spotřebitele, podnikatele (obchodní řetězce) a stát (zákonodárce).

V první části své práce se pokusím sestavit co nejucelenější přehled právní úpravy ochrany spotřebitele obsažené v Novém občanském zákoníku a v Zákoně o ochraně spotřebitele a přehled další navazující nebo doplňující legislativy ze zdrojů dostupné literatury zabývající se touto problematikou. Druhou polovinu literární rešerše bude tvořit část věnovaná maloobchodu s přehledem obchodních řetězců působících na českém trhu. Teorie bude doplněna o definici nejdůležitějších pojmů pro maloobchodní nabídku potravin, které z mého pohledu jsou kvalita, zdravotní nezávadnost a český spotřebitel.

V praktické části se chci zaměřit na analýzu situace maloobchodního trhu potravin, kde vnímám dvě zásadní témata; novelu Zákona o potravinách a Zákon o významné tržní síle. K oběma těmto legislativním normám a jejich efektivitě se v práci vyjádřím. Zásadním prvkem praktické části bude zhodnocení postoje spotřebitelů formou dotazníkového šetření se zaměřením na genderové rozdíly a rozdíly pro věkové kategorie při nákupu potravin. Témata dotazníkového šetření budou preference spotřebitelů, ochrana spotřebitele, prodejny potravin a spotřebitelské chování. Výstupy dotazníkového šetření se budou promítat do zhodnocení rizik nakupování pro spotřebitele.

Poslední část práce bude věnována diskusi, ve které chci poukázat na rozdíly v nabídce maloobchodu a potažmo v pojetí ochrany spotřebitele ve vyspělých evropských zemích a u nás. Dále kapitola doporučení bude shrnovat zjištěné poznatky do formy ucelených návrhů se třemi variantami scénářů; pesimistický, realistický a optimistický. V závěru práce zrekapituluji nejdůležitější myšlenky, ke kterým jsem se dopracoval.

3 Metodika

Diplomová práce je rozdělena na dvě části, literární rešerši a vlastní práci. Zakončena je potom diskuzí a závěrem shrnujícím nejdůležitější body.

Diplomová práce navazuje zejména ve své teoretické části na moji bakalářskou práci zpracovanou na téma „Nekalosoutěžní praktiky na případech nákupních center v Brně a blízkém okolí“, kterou dále rozšiřuje o veřejnoprávní úpravu ochrany spotřebitele, celý maloobchodní potravinový trh pro Českou republiku, hlediska kvality a ceny a názory samotných spotřebitelů.

Literární rešerši jsem zpracoval na základě získaných zdrojů, které se skládají z literárních pramenů, platných zákonných norem a internetových zdrojů. V literárním přehledu se věnuji nejvíce oblasti ochrany práv spotřebitelů obsažené v *zákoně o ochraně spotřebitele, zákon č. 634/1992 Sb.* (dále jen OchSpotř). Tato veřejnoprávní část je doplněna o soukromoprávní úpravu v podobě *Nového občanského zákoníku*, (dále jen NOZ) a část s relevantními právními předpisy. Nakonec literární rešerše se věnuje maloobchodu, zejména pak jeho definici a struktuře. Všechny výše zmíněné právní i neprávní úpravy jsou v práci řešeny teoretickým přehledem, ve kterém je největší důležitost kladena na ochranu práv spotřebitele. Jsou zde uvedeny záměrně nezměněné citace nejdůležitějších norem zákonů, při kterých jsem se snažil eliminovat riziko mylného výkladu. Použil jsem zde metody syntézy a interpretace tak, že jsem získané poznatky vhodně sjednotil do ucelené formy.

V části vlastní práce jsem čerpal z nenahraditelných výsledků dotazníkového šetření, dále poznatků získaných z dostupných zdrojů a mimo to jsem měl i možnost získat cenné informace od zaměstnanců nejmenovaného brněnského nákupního centra.

3.1 Metodika dotazníkového šetření

Výzkum: Nákupní chování spotřebitele a ochrana spotřebitele při nákupu potravin

Termín terénního šetření: 25. 3. – 13. 4. 2015

Výběr respondentů: kvótní výběr

Kvóty: věk a pohlaví obyvatel Jihomoravského kraje k 31. 12. 2013

Zdroj dat pro kvótní výběr: Český statistický úřad

Počet dotázaných: 314

Metoda sběru dat: dotazování prostřednictvím internetu, osobní rozhovor tazatele s respondentem

Výzkumný nástroj: Standardizovaný dotazník

Předvýzkum jsem provedl na základě kompilace informací obsažených v literatuře a z výsledků dotazníkových šetření na toto téma v diplomových pracích a v přehledech výzkumných organizací v čele se společností INCOMA GfK. Při tvorbě dotazníků jsem své návrhy konzultoval na ústavu marketingu a

obchodu; pro potřeby struktury a interpretace otázek mi poskytl cenné rady Pan doktor Dufek a s kvótním výběrem a jako inspirace tohoto dotazníku mi pomohly disertační práce a rady Paní docentky Turčínkové.

Zpracování dotazníku bylo provedeno v programu MS Excel a statistickém softwaru Gretl, který byl využit u regresní analýzy výdajů domácností na nákup potravin. Všechny proměnné jsem v tomto programu testoval na desetiprocentní hladině významnosti. Část regresní analýzy jsem konzultoval na ústavu statistiky a operačního výzkumu u Pana doktora Šáchy, který mi poradil s testováním klasických předpokladů lineárního regresního modelu.

Po konzultaci s Paní docentkou Turčínkovou jsem zvolil kvótní výběr respondentů na základě pohlaví a věkové struktury, kde byla prokázána u jejich realizovaných dotazníkových šetření závislost. Ostatní identifikační otázky garantují pestrost výběru respondentů;

- **Typ domácnosti:** sám/sama 20%, dvoučlenná 37%, tříčlenná 15%, čtyřčlenná 23%, pětičlenná 4%, šestičlenná 1%, sedmi a více členná 1%.
- **Velikost obce bydliště:** pod 3 000 obyvatel 8%, od 3 000 do 90 000 obyvatel 19%, nad 90 000 obyvatel 73%.
- **Nejvyšší dosažené vzdělání:** základní 4%, střední 39%, vyšší odborné 9%, vysokoškolské 47%.
- **Čistý měsíční příjem domácnosti:** méně než 15 000Kč 16%, 15 001 – 30 000Kč 34%, 30 001 – 45 000Kč 23%, 45 001 – 60 000Kč 15%, 60 001Kč a více 11%.

Otázky, jejichž odpovědi s malými odchylkami kopírují statistická data, jsou;

- **Pohlaví:** ženy dle dat ČSU 51%/51% dotazníkové šetření, muži ČSU 49%/49% dotazník.
- **Věk:** 15 – 24 dle dat ČSU 12%/14% dotazníkové šetření, 25 – 34 ČSU 17%/17% dotazník, 35 – 44 ČSU 19%/18% dotazník, 45 – 54 ČSU 15%/15% dotazník, 55 – 64 ČSU 16%/15% dotazník, 65 a více ČSU 20%/20% dotazník.

Samotný dotazník byl vytvořen v aplikaci Umbrela, se zveřejněním na webové adrese <http://umbrela.mendelu.cz/vyzkumy/vyzkum?id=1067>.

Struktura dotazníku obsahovala zejména uzavřené typy otázek (celkem 9), dále jsem zvolil 6 otázek formou matice s jednou možností na řádku, 2 seřadovací otázky a jednu polootevřenou otázku.

4 Literární rešerše

V části literární rešerše práce jsem neměl problém dohledat literaturu k tématům ochrany spotřebitele nebo k problematice maloobchodu a obchodních řetězců. Ovšem v momentě, kdy jsem se snažil dohledat ambicióznější literaturu, která by popisovala vazby a vztahy mezi více tématy, situace se až na výjimky výrazně změnila. Mezi relace, které mě zajímaly, patřily kauzality jako:

- Ochrana spotřebitele – zájmy maloobchodu
- Kvalita potravin – zdravotní náklady
- Potravinářský průmysl – farmaceutický průmysl
- Kvalita potravin – politická odpovědnost

Interdisciplinární akcent těchto témat mi zejména v českých médiích chybí, nicméně ani odborná veřejnost není pro tuto problematiku dostatečně angažovaná. Pokud se objeví dílo, které by dokázalo najít příčinou závislost mezi těmito tématy, je pojmáno z teoretického hlediska a investigativní a praktická část zaostává. Myslím si, že doba cenového fetišismu, která se zde odehrává je z velké míry zapříčiněna neschopností a nezájmem společnosti vidět příčiny a následky ve společné interakci a v delším časovém horizontu.

4.1 Ochrana spotřebitele

Předmětem zájmu mé diplomové práce nejsou ani tak samotné subjekty, které vstupují na maloobchodní trh, jako jejich vzájemné relace. V práci se nejčastěji zabývám vztahem **spotřebitel - podnikatel (prodejce)**, ke kterému přistupuji z pohledu ochrany spotřebitele, ale velmi důležitý je pro mě i vztah **podnikatel (prodejce) - podnikatel (výrobce)**, do kterého se promítá Zákon o významné tržní síle.

4.1.1 Vymezení základních pojmů

Abych se mohl zabývat otázkou ochrany spotřebitele, musím si nejdříve definovat několik pojmů, které jsou vymezeny v platné legislativě;

- Pojem spotřebitel dle Nového občanského zákoníku
„Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná“ (NOZ, §419)
- Pojem spotřebitel dle Zákona na ochranu spotřebitele
„spotřebitelem fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.“ (OchSpotř, §2)

- Pojem podnikatel
„Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“ (NOZ, §420)
- Pojem prodávající
Prodávajícím je dle zákona podnikatel s vlastnostmi uvedenými v NOZ, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby.
- Pojem spotřebitelská smlouva
Dle §1810 NOZ se jedná o smlouvy, které se spotřebitelem uzavírá podnikatel. Je podstatným termínem klíčové části ochrany spotřebitele obsažené v NOZ, neboť právě na ni se vztahují ustanovení o závazcích ze smluv uzavíraných se spotřebitelem a dále na závazky z nich vzniklé.

Výše neuvedeného pojmu zákazník je dále v textu užíváno jako plnohodnotného synonyma pojmu spotřebitel. Tento pojmový aparát ještě rozšířím o termíny, které jsou pro každého spotřebitele velice individuálně vnímané, nicméně pro porozumění problematice ochrany spotřebitele zcela zásadní, a proto je nezbytné je na tomto místě definovat;

4.1.2 Kvalita

„Kvalita a bezpečnost potravin jsou prioritami pro zabezpečení zdravotního stavu populace, přístupu k mezinárodnímu obchodu i spotřebitelské důvěry.“ (vyzivaspol.cz, 1. 11. 2006) Důležité je připomenout, že spotřebitelé požadují garanci kvality v rámci celého potravinového řetězce;

Pěstitel/ chovatel -> posklizňová centra/ zpracovatelský průmysl -> obchodník -> koncový zákazník

Kvalita neboli jakost je vnímána zákazníky jako jedno z kritérií při nákupu potravin nebo výrobků vůbec, nicméně kvalita je sama o sobě: „...multikriteriální parametr, který pokrývá“ hygienické, nutriční, technologické, sensorické a informační aspekty, stejně jako vlastní užitnou hodnotu, která je daná snadností kulinární přípravy, spotřeby a samozřejmě i aspekty ekonomické.“ (viscojis.cz, 2014)

Samotná definice kvality je značně heterogenní, proto zde nabízím několik vybraných definic:

- Norma ISO 9001 systému řízení kvality zabezpečuje univerzální a vyvážené řízení všech důležitých činností společnosti a vymezuje ji samotnou jako: „Stupeň splnění požadavků souborem obsažených znaků. Přičemž požadavky jsou dle normy očekávané (např. zákazníky) nebo závazné (např. dle normy).“ (managementmania.com, 2013)

- Armand Vallin Feigenbaum, expert na kontrolu kvality ji definoval takto: „Kvalita výrobku je souhrn jeho konstrukčních a výrobně technických charakteristik, které určují úroveň, jakou produkt naplní očekávaní zákazníka.“ (Feigenbaum, str. 231)
- „Kvalita není nikdy náhodou, je vždycky výsledkem vyššího cíle, upřímné snahy, inteligentního postupu a šikovného provedení.“ (William A. Foster)

Poslední definice v sobě obsahuje z mého pohledu řadu klíčových slov, které bohužel spousta zákazníků nedokáže patřičně ocenit. Důvod je zřejmě takový, že vyšší cíl se zpravidla dokáže zhodnotit až v delším časovém horizontu, což popírá krátkodobé rozhodování spotřebitele.

Kvalita má i svůj etický rozměr, v tomto kontextu můžeme hovořit o etických aspektech kvality potravin. Mezi dokumenty, které upravují etické chování výrobců potravin, můžeme zařadit nejvýznamnější soubor doporučení správné praxe agrotechnické (GAP), zpracovatelské (GMP) a obchodní praxe (GTP) a princip analýzy rizik a kritických bodů (HACCP)³. Tyto dokumenty se v mnoha zemích staly pevnou součástí legislativy. Obchodníci mnohdy vyžadují od svých dodavatelů standardy BRC (British Retail Consortium Scheme). Aplikovány v praxi bývají také kodexy „Iniciativa etický obchod“ (ETI), směrnice Světové banky (IFC) nebo systém zajišťování jakostí (QAS). Globálně etickou iniciativou je kupovat zejména domácí produkci potravin, jakožto i zkracovat cestu potravin od výroby ke spotřebiteli. Dalšími tématy jsou způsoby uchování kvality, partnerské vztahy mezi odběrateli a dodavateli a udržení lokální biodiverzity.

Kodexy nejčastěji vznikají jako odpověď na požadavky spotřebitelů, kteří nejsou spokojeni s úrovní zákonné normy. Na základě této geneze jsou kodexy považovány za nadstavbu zákonů, jelikož upřednostňují klíčové poslání potravinářství v zabezpečování zdraví obyvatelstva před podnikatelskou motivací ekonomického zisku a nabízejí legitimitu k existující legalitě. Charakteristika českého trhu potravin indikuje na prioritu; „...egocentrických faktorů (vzhled, nenákladná technologie, zisk) před altruistickým (kvalita, sociální faktory, ekologie, chovné prostředí).“ (vzivaspol.cz, 1. 11. 2006)

Svébytné postavení na českém trhu získaly značky kvality. Spotřebitelské značky jsou paralelou etických kodexů a mají ambice pomoci spotřebitelům ke snadnější orientaci při nákupním procesu. Mezi stěžejní certifikáty kvality používané v České republice patří Klasa, Český výrobek nebo Bio. Rozsáhlejší přehled nabízím v příloze dokumentu.

4.1.3 Zdravotní nezávadnost a bezpečnost

Ačkoliv to nemusí být na první pohled zřejmé, s požadavkem kvality souvisí předpoklad bezpečnosti. Kvalitu u potravin má smysl hodnotit pouze za

³ HACCP byl vyvinut v 60. letech pro NASA s cílem vyrábět maximálně bezpečné potraviny pro kosmonauty. (haccp1.cz, 2013)

předpokladu bezpečnosti, která je tak vstupním testem pro další evaluaci. Bezpečnost je posuzována zejména ve výrobě a jejím nejbližším synonymem je výraz „food safety“, který reprezentuje hygienickou a zdravotní nezávadnost potravin. Hypotéza bezpečné potravin zní: „...nepoškodí zdraví spotřebitele, je-li připravena a konzumována tak, jak je uvedeno v návodu k použití.“ (viscojis, 2014) Potenciální nebezpečí pro spotřebitele se skrývá ve třech kategoriích:

- **Biologická**
Nebezpečí způsobené živými organismy, jako jsou plísňe, kvasinky a další nežádoucí mikroorganismy.
- **Fyzikální**
Cizí předměty nebo mechanické nečistoty, které pocházejí přímo ze surovin (skořápky, kosti, hlína) nebo z procesu zpracování (sklo, kov, plasty).
- **Chemická**
Chemické látky v potravině, které mají za následek akutní nebo chronickou intoxikaci nebo individuální nežádoucí reakci organismu. Člení se na přirozené toxické látky v potravinách, kontaminanty z obalových materiálů a kontaminanty z výroby. (bezpecnostpotravin.cz, 2014)

Samotný proces kontroly je zahájen před vstupem do distribuční sítě a skládá se z kontroly dodržení deklarace složek uvedených na obale, mikrobiologické a senzorické kontroly. Součástí tohoto řetězce je předpoklad zpětné sledovatelnosti distribuce a prodeje výrobku. Nezbytnou součástí výrobku jsou informace o nakládání s potravinou po koupi, ve smyslu úchovy a úpravy.

Rozdíl mezi bezpečností a zdravotní nezávadností spočívá v objektivním a subjektivním pojetí pro spotřebitele. Zdravotně nezávadná potravin bude vždy bezpečná, ale bezpečná potravin nemusí být pro všechny spotřebitele zdravotně nezávadná. Zdravotní nezávadnost se vztahuje k alergenům a rizikovým skupinám obyvatel (těhotné, děti do 3 let...), naproti tomu bezpečnost je generální pojem. (viscojis, 2014)

Kromě toho, že se výklad jednotlivých základních pojmů, ve vztahu k potravinám, u spotřebitelů citelně rozchází, existuje u nich i značný rozptyl v bodu, od kterého se stávají svým opozitem nebo chcete-li negací. Německá organizace **Foodwatch** monitoruje a varuje před největšími lháři potravinového průmyslu. Jejich iniciativa je založená na srovnání reality s marketingem firem, který je mnohdy velice zavádějící nebo dokonce lživý. Praktiky podnikatelů a marketérů jdou mnohdy proti zájmům spotřebitele, a proto je tato nezisková organizace zveřejňuje na základě vlastního výzkumu a analýz. Pro ilustraci uvedu tři případy, které Foodwatch osvětlil:

- **Actimel** od Danone
Výrobce uvádí, že tento produkt posiluje imunitu a chrání před nachlazením. Podle Foodwatch dokáže Actimel imunitu přinejlepším trochu nastartovat,

ovšem ne více, než jiný jogurt, který má přitom poloviční dávku cukru a je levnější.⁴

- **Kinder čokoláda** od Ferrero

Reklama slibuje extra porci mléka s denní dávkou kalcia. Realita je taková, že 13 tyčinek čokolády by skutečně zajistilo dítěti denní přísun vápníku, nicméně s příměsí 48 kostek cukru a půlky másla. Denní dávka kalcia nemůže být zaprodána dvoudenním doporučeným množstvím cukru a tuku.

- **Nimm2** od Storck

Propagace výrobku je založena na nabídce efektivního zdroje cenných vitamínů. Ve skutečnosti Foodwatch prokázal, že bonbony nejsou o nic kvalitnější ani zdravější, než ostatní sladkosti. Cukrovinky navíc svým zacílením na děti, navozují mylný dojem náhražky ovoce a zeleniny jako alternativního zdroje důležitých živin a vitamínů. Dělicí čára mezi sladkostmi a ostatními potravinami se tak maže, aniž by se poukázalo na možné následky, jako jsou zubní kazy, obezita nebo diabetes. (relax.lidovky.cz, 4. 6. 2011)

4.1.4 Český spotřebitel

V návaznosti na definici některých základních pojmů z oblasti ochrany spotřebitele, je na místě uvést vybranou charakteristiku samotného spotřebitele, tedy alespoň toho českého.

Všeobecná pověst je taková, že český zákazník by rád nakupoval kvalitní potraviny, ale odmítá si za ně připlatit. Takto vypadal profil českého spotřebitele z pohledu obchodníka pro pět největších obchodních řetězců v roce 2012:

- Kaufland: Zákazník vyžadující kvalitní zboží za nízkou cenu.
- Ahold: Pro velkou skupiny spotřebitelů je při výběru zboží určující cena.
- Globus: Zákazníci vnímají citlivěji cenu nakupovaného zboží.
- Tesco: Český zákazník chce kvalitu, ale za nízkou cenu.
- Spar: Zákazníci vyhledávají zboží s akčními slevami a upřednostňují značkové výrobky, ale za levnou, akční cenu. (vitalia.cz, 29. 5. 2012)

Takováto reputace českého spotřebitele je ovšem velice zjednodušující. Český zákazník má krátkou paměť, v souvislosti s ní se hovoří o setrvačnosti českého spotřebitele, která je v souvislosti s nákupními návyky doslova sebedestruktivní. Někdejší předseda svazu obchodu a cestovního ruchu, Zdeněk Juračka, českého spotřebitele popisoval těmito slovy: „Setrvačnost našeho zákazníka je nepředstavitelná a konzervatismus, on půjde do té prodejny, desetkrát se splete, bude nadávat..., a já ho tam vidím znovu v té prodejně.“ (Juračka, 2014)

Recept na úspěch většiny obchodníků potom koresponduje s tímto zlovykem a je založen pouze na cenovém ukazateli, který je pro potřeby

⁴ Ve Velké Británii je propagace Actimelu v naší podobě zakázána jako nepodložená.

nalákání co největšího počtu nakupujících přikrášlován slevovými akcemi, v pestré škále jejich variací. Význam těchto akcí je dnes již pouhým stínem toho, co mohl dokázat marketing pro obchodníka. Naprostá ztráta soudnosti většiny maloobchodníků v čele s velkými nákupními centry spočívající v dogmatu, že sleva v různých podobách je neodmyslitelnou součástí zboží, vedla k deformaci nákupních návyků českých spotřebitelů. (Pupkov, 2013)

4.2 Úvod do legislativní části

Ochrana spotřebitele je nezbytným a nenahraditelným prvkem tržního hospodářství. „...silnější strana, nenasytaná svých zisků v konkurenčním boji o spotřebitele je schopná svým velmi záludným, sofistikovaným jednáním, která ačkoliv tak nevypadají, způsobuje ve svých důsledcích spotřebiteli újmu.“ (Tichý, 2014, str. 109)

Myšlenkový vývoj ochrany spotřebitele započal paralelně s vývojem západní konsumní společnosti. Důvod pro ochranu zákazníků jako slabší strany koresponduje s charakteristickými znaky konsumní společnosti:

- a) Masová spotřeba se vyznačuje převahou nabídky nad poptávkou, což je přesný opak stavu, který tu panoval až do počátku 90. let, kdy byl zahájen přechod z centralizovaného systému na tržní hospodářství. Silná konkurence se díky masové spotřebě koncentruje na nabídkové straně a jejím primárním cílem je maximalizace zisku. Maximalizace zisku je ve většině případů dosahováno cestou snižování nákladů. Právě zde se nachází první riziko a zároveň i výzva pro ochranu spotřebitele.
- b) Druhá charakteristika se týká poptávkové strany trhu, která má primární zájem v hledisku nejnižší ceny a kritérium kvality staví až na druhé místo. Další významná povaha spotřebitelů vyplývá ze zákona logiky kolektivní akce, kterou popisuje ve svém díle Mancur Olson. „Zatímco náklady na kolektivně prospěšnou akci nesou pouze její iniciátoři, výnosy se rozptýlí mezi všechny členy skupiny.“ (Olson, 2003, IX) Spotřebitelé jsou ze své podstaty zájmová skupina, která je bohužel vzhledem ke své velikosti a roztržitosti neschopná organizovat se ve prospěch společného cíle. Nicméně pokud se přesuneme na konkrétní trh, který je specializovaný na jeden produkt a zákazníci dokáží na takovém trhu spolu komunikovat, potom se šance na vytvoření zájmové skupiny ve prospěch společného cíle dramaticky zvyšují. Toto kritérium částečně naplnil internet a ještě o krok dále ho posunul distanční nákup.
- c) Dva výše uvedené faktory ve výsledku způsobí ztrátu spotřebitelů na každém jednotlivém nákupu. Tato ztráta má podobu odchylky od požadovaného množství a kvality. Ačkoliv ztráta pro jednoho spotřebitele může být zanedbatelná a může se objevovat u pouhé části nákupů, v agregátní podobě tato ztráta představuje podstatný a neoprávněný zisk pro nabídkovou stranu trhu.

- d) Tichý tyto rysy moderní společnosti popisuje jako **neoprávněnost zisku z masového kořistění**. Získání prospěchu podnikatelů je dosaženo pouze na úkor zneužití spotřebitelů a cestou porušení požadavku dobrých mravů. (Tichý, 2014, str. 110 - 111)

4.3 Ochrana spotřebitele dle Nového Občanského zákoníku

Mým cílem není na následujících stranách přepsat doslovné znění jednotlivých paragrafů, ani se přirozeně nemohu z pozice neprávnicka věnovat jejich interpretaci.

Naopak výsledek, kterého se chci dobrat je přehledná rešerše nejvýznamnějších paragrafů s reflexí relevantní literatury. Teorie v této části bude doplněna o nejaktuálnější problémy a otázky, které NOZ zodpovídá, a které z pozice spotřebitele zhodnotit mohu.

Zásadní část pro ochranu spotřebitele se v NOZ nachází v ustanovení části čtvrté, hlavy I, dílu 4 (§1810 - §1867) nazvané „Ustanovení o závazcích ze smluv uzavíraných se spotřebitelem“. Této části se budu ve výkladu dále věnovat, nicméně nejdříve bych ještě zmínil doplňující paragrafy, které se otázky ochrany spotřebitele také dotýkají;

- §1751 - 1753 se týkají základní ochrany proti zneužití VOP (všeobecné obchodní podmínky).
- §1798 - 1801 jsou zaměřeny na úpravu smluv uzavíraných adhezním způsobem, což jsou smlouvy uzavřené bez možnosti vyjednávání.
- §1813 - 1815 zákonodárce věnoval ochraně proti nepřiměřeným ustanovením spotřebitelských smluv. (Tichý, 2014)
- Zásadní informace pro ochranu spotřebitele nalezneme i v části Závazky z právních jednání, konkrétně v jeho druhém oddílu Koupě.
- Specifickou normu v NOZ představuje úprava Nekalé soutěže, která sem byla implementována z dnes již zaniklého Obchodního zákoníku. Problematiky ochrany spotřebitele se dotýká spíše v obecnějším smyslu a různými autory je k její vypovídací hodnotě pro ochranu spotřebitele přistupováno s různou intenzitou. Nicméně pro potřeby ucelenosti výkladu ji zde zařazují. Dalším významným argumentem je uplatnitelnost některých skutkových podstat přímo pro maloobchodní prodej potravin. I přes svou důležitost pro spotřebitele je úprava nekalé soutěže obsažená v NOZ v mnoha bodech zastupitelná legislativní úpravou obsaženou v Zákoně o ochraně spotřebitele, která je podrobně rozebrána v další části textu.
 - Stěžejní část legislativní úpravy nekalé soutěže tvoří její generální klauzule;
„Kdo se dostane v **hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy** soutěže jednáním způsobilým **přivodit újmu** jiným

soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje.“ (NOZ č. 89/2012 Sb., § 2976 (1)) Pokud se má jednání kvalifikovat jako nekalosoutěžní, musí být kumulativně naplněny všechny 3 podmínky generální klauzule.

- o Na ni navazují zvláštní skutkové podstaty;

Rozhodl jsem se dále v práci objasnit pouze ty skutkové podstaty, u kterých spotřebiteli náleží právo na uplatnění nároku z nekalé soutěže. „Nekalou soutěží podle odstavce 1 je zejména“;

a) **klamavá reklama,**

Způsobilst vyvolat klamnou představu u průměrného spotřebitele, jejíž podstatou není pravdivost samotného sdělení, ale dojem a porozumění, které si spotřebitel z reklamního sdělení odnese. „Pravdivost a klamavost jsou totiž velmi odlišné pojmy, a někdy lze dokonce říci, že nejlépe se klame čistou pravdou.“ (Winter, 2007, str. 191) Stouo skutkovou podstatou se můžeme setkat u nepoctivého jednání obchodních řetězců, které propagované letákové zboží mnohdy nabízejí ve velmi malém množství, v jiném druhu nebo vůbec žádné.

b) **klamavé označování zboží a služeb,**

Označení, které je způsobilé vyvolat u spotřebitele mylnou domněnku, že zboží pochází z určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, anebo že disponuje zvláštním charakteristickým znakem nebo zvláštní jakostí. Klamavost může v tomto případě vyvolat pouze samotný dodatek k označení druhu nebo jakosti jako je: „pravý“, „skutečný“ nebo „původní“.

- c) vyvolání nebezpečí záměny,

- d) parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele,

- e) podplácení,

f) **zlehčování,**

Jednání, kterého se soutěžitel dopouští s cílem přivodit jinému soutěžiteli škodu. Nástrojem je šíření nepravdivých informací o poměrech nebo výrobcích konkurenta. Ovšem výjimku z nekalé soutěže tvoří oprávněná obrana soutěžitele, který byl ke zlehčování konkurenta donucen. Taková situace respektuje zákon akce a reakce, avšak dobré mravy soutěže jsou tím degradovány.

- g) **srovnávací reklama,** pokud není dovolena jako přípustná,

Legální forma srovnávací reklamy je velice silným marketingovým nástrojem. Aby mohla být srovnávací reklama regulérně užita, musí splňovat 6 podmínek:

1. Reklama v první řadě nesmí být klamavá.
2. Marketér musí srovnávat pouze zboží uspokojující totožnou potřebu nebo určené ke shodnému účelu.
3. Marketingový nástroj objektivně srovnává jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a charakteristických vlastností zboží včetně ceny.
4. Další podmínkou je srovnávání zboží s označením původu pouze se zbožím totožného označení.
5. Reklama dále nesmí zlehčovat soutěžitele, čímž by byla naplněna předešlá nekalosoutěžní praktika.
6. V neposlední řadě je zakázáno nabízení zboží jako napodobeniny zboží, které je označené ochrannou známkou nebo jeho názvem. (Ondrejová, 2014)

h) porušení obchodního tajemství,

i) **dotěrné obtěžování** a

Úprava týkající se zejména nevyžádané reklamy a potažmo letákové reklamy. Samotná letáková reklama obchodních řetězců je z hlediska NOZ takzvaná výzva k učinění nabídky a nejedená se o nabídku samotnou, protože k tomu, aby se tak kvalifikovala, nabídce chybí určitost obsahu a zároveň postrádá neurčitost adresáta. Dle NOZ dotěrně obtěžuje podnikatel, který v přemíře sděluje údaje o sobě nebo o svých výrobcích a sděluje tyto informace potenciálnímu zákazníkovi typicky prostřednictvím e-mailu či poštou, ačkoliv si to příjemce očividně nepřeje. (probyznysinfo.ihned.cz, 3. 11. 2014) „Pokud je však v nabídce uvedeno, kde může příjemce zaslání nabídek zrušit, o dotěrné obtěžování se nejedná.“ (student.cz, 5. 5. 2014)

j) **ohrožení zdraví a životního prostředí.**“ (NOZ č. 89/2012 Sb., § 2976 (2))

Poslední nekalosoutěžní praktika je nesmírně důležitá z hlediska nákupu potravin spotřebiteli. Zákon hovoří o jednání, jímž podnikatel deformuje podmínky hospodářské soutěže tím, že provozuje výrobu nebo uvádí na trh výrobek ohrožující zájem na ochraně zdraví nebo životního prostředí chráněný zákonem, aby tak získal pro sebe prospěch na úkor zákazníků. Může se jednat například o nedodržování některých norem o přípustném množství látek v potravinách. Samozřejmě tyto praktiky by měla v první linii zachytit veřejnoprávní ochrana spotřebitele.

Podle Ondrejové se nekalá soutěž dnes vyplácí větším a ekonomicky silnějším podnikatelům, ale nevyplácí se těm menším a slabším. Důvodem pro její výhodnost jsou zejména nízké sazby přiměřeného zadostiučinění.

Respektive jádro problému je, že opravné prostředky a postihy nejsou proporcionální k velikosti podnikatelů. (Ondřejová, 2014)

4.3.1 Nejdůležitější změny v NOZ

Tato část bude věnována situacím a okolnostem, ve kterých se spotřebitel bude s největší pravděpodobností dožadovat ochrany plynoucí z NOZ.

- **Reklamáce**

Věc je vadná v případě, že není prodávajícím odevzdána v požadovaném množství, kvalitě a provedení. Pokud není jakost a provedení ujednáno ve smlouvě, prodávající se řídí účelem patrným ze smlouvy.

„Při určení jakosti nebo provedení podle smluveného vzorku nebo předlohy musí věc jakostí nebo provedením odpovídat vzorku nebo předloze...“ (NOZ č. 89/2012 Sb., § 2096) Za předlohu se v tomto případě považuje zejména reklama. Z právní úpravy dále přímo vyplývá, že věc je vadná i v případě, že se nehodí k účelu, k jakému se obvykle používá.

Poměrně silnou kontroverzi vyvolala zákonná lhůta pro uplatnění reklamace, respektive použití rozporuplné terminologie. Reklamace a potažmo záruka je v zákoně upravená ve dvou rovinách:

- Záruka za jakost a

„Zárukou za jakost se prodávající zavazuje, že věc bude po určitou dobu způsobilá k použití pro obvyklý účel nebo že si zachová obvyklé vlastnosti.“... (NOZ č. 89/2012 Sb., § 2113) Tato forma záruky je dobrovolná a podnikatel ji tak poskytuje dle výkladu NOZ z vlastní iniciativy. Zajímavý názor se můžeme dočíst v článku Zdeňka Veseckého, který vnímá poskytnutí záruky za jakost jako důkaz kvality zboží podnikatele a jeho deklaraci zákazníkovi. (podnikatel.cz, 12. 12. 2014)

- Právo vznikající z vadného plnění.

„Kupující je oprávněn uplatnit právo z vady, která se vyskytne u spotřebního zboží v době dvaceti čtyř měsíců od převzetí.“ (NOZ č. 89/2012 Sb., § 2165) Právo spojené s termínem jakost při převzetí, které je předmětem neutuchajících dohadů právních expertů ohledně klíčového slova „vyskytne“ a o rozdělení důkazního břemene po uplynutí prvních šesti měsíců od koupě. Právě prvních šest měsíců po koupi výrobku má totiž spotřebitel nejsilnější postavení z hlediska případné reklamace. Pokud se vada projeví v tomto období, automaticky se předpokládá, že zboží bylo vadné již při převzetí a opak by musel prokázat podnikatel. Výše zmíněné slovo „poskytne“ nahradilo původně zamýšlené sloveso „projeví“, u kterého se předpokládalo projevení vady, která se na výrobku nacházela od momentu koupě, na rozdíl od možnosti „vyskytnutí se“ i vady nové. (podnikatel.cz, 29. 1. 2014)

Dosavadní výsledek o interpretaci záruky v NOZ je takový, že její lhůta je stejně jako v předchozím občanském zákoníku 24 měsíců, nicméně v době mezi 7. a 24. měsícem je rozdělení důkazního břemene stále nejednoznačné a podle ČOI tuto otázku rozhodne až soudní praxe.

Spotřebitel samozřejmě nemůže reklamovat zboží, u kterého vady vznikly běžným opotřebením nebo takové, které sám způsobil nesprávným použitím. Kritérium nesprávného použití bude zpravidla okolností, ke kterým se bude podnikatel odvolávat při zamítnutí reklamace. Jednoznačným doporučením pro spotřebitele potom je věnovat zvýšenou pozornost této úpravě v kupní smlouvě, a zdali není použití věci dle smlouvy specifikováno příliš úzce a pro zákazníka tedy nevýhodně.

Zákazník zboží reklamuje vždy v místě, kde zboží nakoupil, pokud není ve smlouvě uvedeno místo jiné. Písemné potvrzení o rozsahu a době reklamační lhůty vydává prodejce na požádání zákazníka a záruční list tak není automatickým doplňkem smlouvy. Naopak reklamační protokol je podnikatel povinen vydat při přijetí reklamace a jeho náležitostmi jsou datum přijetí reklamace, její obsah a nejpodstatnější část tvoří způsob vyřízení. Ten je v zákoně upraven v již zmíněné části práva z vadného plnění, ve které oproti předešlé úpravě občanského zákoníku přibyla možnost na přiměřenou slevu. „Neodstoupí-li kupující od smlouvy nebo neuplatní-li právo na dodání nové věci bez vad, na výměnu její součásti nebo na opravu věci, může požadovat přiměřenou slevu...“ (NOZ č. 89/2012 Sb., § 2169 (3)) Tato konkrétní pasáž NOZ vyjmenovává postupně všechny možnosti, kterými spotřebitel při reklamaci disponuje. Podle výhodnosti pro spotřebitele bych je seřadil v tomto pořadí:

1. Odstoupení od smlouvy

Tato možnost předpokládá vrácení peněz a implicitní možnost spotřebitele na zakoupení nového zboží, u kterého se bude pochopitelně počítat nová 24. měsíční záruční lhůta.

2. Právo na dodání nové věci

Co do hodnotového vyjádření je tato možnost totožná s odstoupením od smlouvy, nicméně záruční lhůta se u ní nerestartuje na plných 24 měsíců, ale pokračuje se zbývajícím časem, který mělo vadné zboží.

3. Výměna součásti nebo oprava věci

Standardní a v praxi nejběžnější možnost pro uplatnění práv z vadného plnění.

4. Sleva

Se slevou se čeští spotřebitelé doposud nenaučili v reklamačním řízení pracovat. Naopak: „Někteří obchodníci proto volí zcela opačnou strategii a snaží se slevy proaktivně nabízet sami.“ (Podnikatel.cz, 12. 12. 2014)

Prodejci tuto možnost upřednostňují, protože pro ně nemá žádné dodatečné náklady kromě jednorázově uplatněné slevy ze zboží. Někteří podnikatelé zajdou v tomto nároku na samotnou hranu zákona a nabízejí spotřebitelům slevu v podobě kreditů na další nákup. Nejslabším parametrem tohoto nároku je fakt, že: „Pokud ale jednou na nějakou vadu dostanete slevu, už pro tuto vadu nemůžete zboží reklamovat.“ (dTest, 2014)

V případě, že nejsou splněny náležitosti pro uplatnění práva na odstoupení od smlouvy nebo výměnu zboží, (zejména nemá-li věc vlastnosti stanovené v § 2161), lze se k těmto právům dopracovat při opakovaném nebo početnějším výskytu vad. Soudní praxe stanovila opakovanou vadu jako výskyt stejné vady ve třech případech. Větší počet vad je vykládán jako nejméně čtyři různé vady. Nicméně zásadním rozdělením vad je jejich klasifikace na podstatné, které zakládají pravomoc na odstoupení od smlouvy nebo výměnu zboží a nepodstatné, které spotřebiteli přiznávají nárok na opravu nebo slevu.

Lhůta pro rozhodnutí o reklamaci je pro podnikatele maximálně třídní, na samotné její vyřízení, tedy odstranění vady má dle zákona lhůtu 30 dnů.

Zajímavá východiska má situace při dárku ke zboží zdarma, respektive marketingovým akcím 2 + 1, 3 + 1 výrobku zdarma. Reklamační se bude v tomto případě zpravidla potýkat s tvrzením podnikatele, že spotřebitelem reklamované zboží bylo právě to, které dostal k objednávce zdarma. Praktickým příkladem by mohl být prodej čtyř pneumatik v akci 3 + 1 zdarma. Případná vada jedné pneumatiky a její reklamační se může v praxi setkat s neochotou podnikatele o přiznání nároku na náhradu. Naopak v situaci dárku ke zboží zdarma s následným odstoupením od smlouvy již soudní praxe rozhodla, že spotřebitel není povinen dárek vracet. (novinky.cz, 2015)

Závěrem k tématu reklamační bych chtěl podotknout, že na první pohled výhodné, výše zmíněné, slevové akce jsou ve skutečnosti protiopatření podnikatelů, kteří na dárek neposkytují záruční lhůtu a mohou se tak do jisté zbatovat bezrizikově svého zboží s nejčastějším počtem vad.

- **Všeobecné obchodní podmínky**

Mohou nově nahrazovat část smlouvy a musí být připojeny k nabídce. „VOP se vyznačují tím, že nejsou výsledkem vyjednávání stran, nýbrž „hotovým produktem“ předkládaným jednou ze stran. (Tichý, str. 113) Ochrana pro spotřebitele spočívá v požadavku, aby byly VOP čitelné a srozumitelné pro člověka průměrného rozumu.

- **Distanční nákup a nákup mimo obchodní prostory podnikatele**

Dva specifické způsoby nákupu zákazníka, které zakládají jeho zvýšenou ochranu. Zejména distanční nákup, tedy nákup na dálku je s rostoucí popularitou nakupování přes internet v e-shopech velice důležitou úpravou

obsaženou v NOZ, která bude v budoucnu získávat stále větší pozornost a s ní i důležitost.

Podnikatel má v první řadě zvýšenou informační povinnost, která se týká zejména cenových podmínek a ujednání. „Pokud jste se před uzavřením smlouvy nedozvěděli něco jiného, podnikatelem uvedená cena je konečná a nic navíc platit nemusíte.“ (dTest, 2014) Podnikatel tedy nemá právo vymáhat dodatečné náklady v podobě: nákladů na dodání, daní nebo nákladů spojených s odstoupením od smlouvy. Kromě informací o ceně a její struktuře, je podnikatel povinen poskytnout také informace důležité pro racionální rozhodnutí a to v písemné podobě. Celková informační povinnost má toto složení:

- Označení zboží nebo služby,
- popis hlavních vlastností,
- cena zboží nebo služby,
- způsob jejího výpočtu včetně všech daní a poplatků,
- forma platby,
- způsob dodání či plnění. (dTest, 2014)

Hlavním benefitem pro spotřebitele je bezpochyby možnost odstoupení od smlouvy do 14 dnů bez udání důvodu. Podnikatelé se u distančního prodeje musí snažit vyjít zákazníkům vstříc v ještě vyšší míře, než u běžného prodeje, neboť negativní komentáře a zkušenosti zákazníků se budou v internetových diskuzích šířit velice spontánně a intenzivně. Navíc pokud pomineme cenové hledisko, tak potom jsou reference nejdůležitějším kritériem pro rozhodování zákazníků při nákupu na internetu.

Specifickou podobu mají v této části závazky ze smluv o poskytování služeb: „Je-li předmětem smlouvy poskytování služeb, začne podnikatel s plněním své povinnosti ve lhůtě pro odstoupení od smlouvy pouze na základě výslovné žádosti spotřebitele učiněné v textové podobě. (NOZ č. 89/2012 Sb., § 1823)

Lhůta pro odstoupení od smlouvy se počítá standardně od data uzavření smlouvy. U kupní smlouvy začíná tato lhůta běžet od převzetí zboží. Při objednávce více druhů zboží lhůta započne dodáním poslední dodávky zboží. Samotná čtrnáctidenní lhůta počítá s tím, že podnikatel poskytne spotřebiteli řádné poučení o této možnosti. V opačném případě se lhůta prodlužuje o jeden rok. Avšak pokud prodejce seznámí zákazníka se lhůtou pro odstoupení dodatečně, započne následujícím dnem standardní čtrnáctidenní lhůta.

Spotřebitel je povinen odstoupení od smlouvy ve lhůtě čtrnácti dnů podnikateli pouze odeslat. Na vrácení zboží náleží zákazníkovi dalších čtrnáct dnů od odeslání odstoupení. Nicméně náklady na vrácení zboží hradí spotřebitel, s výjimkou věcí, které ze své povahy nelze odeslat obvyklou poštovní cestou. V takovém případě je podnikatel povinen převzít zboží

„osobně“ a na vlastní náklady. Na vrácení peněz má podnikatel shodně lhůtu čtrnácti dnů od data odeslání odstoupení od smlouvy spotřebitelem. V NOZ se ujasnil stav, kdy zákazník odstoupil od smlouvy, ale nevrátil podnikateli zakoupenou věc. V tomto případě obchodník není povinen vrátit spotřebiteli peníze dříve, než obdrží zboží nebo mu zákazník nepodá průkaz o jeho odeslání.

Limitující stránku pro zákazníka tvoří jeho odpovědnost za snížení hodnoty zboží. „Spotřebitel odpovídá podnikateli pouze za snížení hodnoty zboží, které vzniklo v důsledku nakládání s tímto zbožím jinak, než je nutné s ním nakládat s ohledem na jeho povahu a vlastnosti...“ (NOZ č. 89/2012 Sb., § 1833)

V NOZ jsou vyjmenovány specifické situace, u kterých odstoupit od smlouvy nelze. Mezi ty, které jsou pro spotřebitele nejběžnější, bych zařadil:

- V případě služeb, kde je ovšem na místě uvést tuto skutečnost: „...Je-li sjednaná cena nepřiměřeně vysoká, uhradí spotřebitel podnikateli poměrnou část ceny odpovídající tržní hodnotě poskytovaného plnění.“ (NOZ č. 89/2012 Sb., § 1834)
- Zboží, které je vyráběno na zakázku, upravené dle přání spotřebitele.
- Odstoupit nelze ani u zboží, které podléhá rychlé zkáze, což jsou typicky potraviny. Tento bod je velice důležitým kritériem pro životaschopnost rozvíjejícího se trhu s distančním prodejem obchodních řetězců.
- Pokud je zboží dodáváno v uzavřeném obalu, který plní hygienický účel.
- Zákon nepřipouští odstoupení ani při porušení původního obalu počítačových programů, zvukových nebo obrazových nosičů.
- V případě předplatného novin nebo časopisů.
- Nárok spotřebiteli nevzniká ani pro termínované smlouvy, jejichž předmětem je doprava, stavování nebo využití volného času. Tato podmínka vylučuje z nároku na odstoupení typicky lístky do kina nebo do divadla.

Právní úprava nákupu přes internet je z mého pohledu až příliš vychýlena ve prospěch spotřebitelů. Možnost odstoupení od smlouvy implicitně vyřazuje z hospodářské soutěže část menších podnikatelů, kterým se de facto prodlužuje splatnost pohledávek o téměř celý měsíc (14 dnů na odeslání odstoupení + 14 na odeslání zboží), navíc jim vznikají další náklady související s vyřizováním odstoupení od smlouvy. Tato kritika je přizívána dosavadními zkušenostmi menších obchodníků, kteří si stěžují na praxi části zákazníků, kteří si začali dělat z e-shopů půjčovny. „NOZ totiž nastavil benevolentnější pravidla pro navrácení zboží, která jsou spouštěčem pro nepoctivé zákazníky, kteří využívají 14denní lhůtu pro navrácení peněz jako jakési půjčovné.“ (podnikatel.cz, 9. 10. 2014) Tento stav je zapříčiněn

nesprávně implementovanou směrnicí EU. Autoři současný stav nastavili tak, že zákazník může zboží „používat“, přičemž korektní implementace by měla mít finální podobu s klíčovým slovem „použit“. Rozdíl je v tom, že zákazník si vyzkouší vlastnosti zboží, ale neopotřebovává ho.

Ochrana spotřebitele zakotvená v NOZ přinesla řadu nejasností a vzhledem k tomu, že měla sloužit koncovému zákazníkovi, je nanejvýš znepokojivé, že se o její interpretaci dohadují právníci a odborná veřejnost. V současné době je již v připomínkovém řízení velká a malá novela NOZ, která by měla odstranit některé nepřesnosti a zjednodušit orientaci pro spotřebitele. Pan Tichý hodnotí současné znění zákona v oblasti ochrany spotřebitele jako slabé a nedokonalé. Zejména ji vytyká systémovou nekonzistentnost a komplikovanost, která zahrnuje některou terminologii, která má kořeny hluboko v socialistickém chápání spotřebitele. (Tichý, 2014, str. 127)

4.4 Ochrana spotřebitele dle Zákona o ochraně spotřebitele

V právní úpravě je zvykem, že když jsou některé zájmy spotřebitelů natolik významné, poskytne se jim preventivní veřejnoprávní ochrana. To je i případ veřejnoprávního OchSpotř.

Zákon je v první části zaměřen na zásadu poctivosti výrobků a poskytování služeb, která stanovuje povinnosti pro prodávajícího:

- a) Prodávát výrobky ve správné hmotnosti, míře nebo množství.
- b) „Prodávát výrobky a poskytovat služby v předepsané nebo schválené jakosti, pokud je závazně stanovena nebo pokud to vyplývá ze zvláštních předpisů anebo v jakosti jím uváděné; není-li jakost předepsána, schválena nebo uváděna, v jakosti obvyklé,“ (OchSpotř č. 634/1992 Sb., § 3 b)) Při bližším zkoumání jsem zjistil, že jakost již v dnešní době předepisována ve většině případů není, na rozdíl od předlistopadové praxe, která s ní hojně nakládala. Jakost „obvyklá“ je při současném stavu silné konkurence, která se snaží co nejvíce odlišit a získat tak pro sebe výhodu velice nejednoznačný pojem, který nemá srovnávací základ.
- c) Podnikatel je také povinen prodávát výrobky za ceny sjednané v souladu se Zákonem o cenách.

V dalším oddíle zákon deklaruje obecný zákaz nekalých obchodních praktik a dále podrobně popisuje dvě hlavní kategorie nekalých obchodních praktik, což jsou klamavé a agresivní obchodní praktiky. V samém závěru OchSpotř. je připojena příloha, která je svým pojetím jakousi černou listinu (dle originální směrnice EU) pro každou z kategorií, která vyjmenovává praktiky, jež jsou za všech okolností považovány za zakázané.

4.4.1 Nekalé obchodní praktiky

„Obchodní praktika je nekalá, je-li jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit rozhodnutí, které by jinak neučinil.“ (OchSpotř č. 634/1992 Sb., § 4/1)

- **Jednání podnikatele vůči spotřebiteli**
První podmínka v sobě zahrnuje jednání, chování nebo prohlášení podnikatele konkrétně se vztahující k propagaci, prodeji nebo dodání produktu spotřebiteli.
- **Rozpor s požadavky odborné péče**
Odborná péče očekává profesionální přístup v návaznosti na znalosti a dodržování příslušných etických pravidel.
- **Jednání způsobilé podstatně ovlivnit rozhodování spotřebitele**
Důsledek podstatného ovlivnění rozhodování spotřebitele je, že spotřebitel může za této okolnosti učinit rozhodnutí, které by jinak neučinil. To znamená, že vina je v případě takového rozhodnutí na straně nekalé obchodní praktiky, potažmo podnikatele. V celku logicky se za způsobilost podstatně ovlivnit spotřebitele nepovažuje běžné reklamní přehánění.
„Pro posouzení zda jde o nekalou obchodní praktiku, je třeba posuzovat vliv na pomyslného průměrného spotřebitele, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory.“ (Chaloupková/Holý, 2009, str. 105)

„Za jednání vůči spotřebiteli, čili za obchodní taktiku vůči spotřebiteli, je třeba považovat jednání, opomenutí, chování nebo prohlášení, obchodní komunikace včetně reklamy a uvedení na trh ze strany podnikatelů přímo související s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebiteli.“ (směrnice č. 2005/29/ES) Jak je v zákoně dále výslovně uvedeno, nekalé obchodní praktiky, jež jsou zejména klamavé a agresivní obchodní praktiky, se zakazují.

4.4.2 Klamavé obchodní praktiky

Obchodní praktika je klamavá, pokud;

- Je při ní užit nepravdivý údaj.
- Opomene-li prodávající uvést důležitý údaj, který je nezbytný pro racionální uvědomělé rozhodnutí spotřebitele.
- Pokud prezentace výrobku či služby, včetně srovnávací reklamy, invokes u zákazníka dojem, že výrobek či služba je nabízena jiným podnikatelem. (OchSpotř č. 634/1992 Sb., § 5/1/a, c, d)

„Pokud je reklama vůči spotřebiteli nekalou obchodní praktikou, jde zpravidla i o nekalosoutěžní jednání ve smyslu soukromoprávní úpravy nekalé soutěže, pravděpodobně s naplněním znaků klamavé reklamy či nepřípustné srovnávací

reklamy. (Chaloupková/Holý, 2009, str. 107) Na tomto místě uvádím vybrané klamavé obchodní praktiky dle výše zmíněné černé listiny, přílohy, OchSpotř;

- Příklad, kdy podnikatel neoprávněně užívá značku jakosti nebo označení s podobným efektem. Na tento nešvar navazuje v praxi nepodložené zaštiťování obchodníků kodexy chování. Značka jakosti je pro řadu spotřebitelů jedno z hlavních kritérií u výběru potravin, tudíž pro podnikatele velice významná konkurenční výhoda. Při neoprávněném použití, tak vzniká škoda zákazníkům, kteří jsou uvedeni v omyl a ošizeni. Jiným podnikatelům vzniká nezřídka ještě vyšší škoda, než samotnému nepoctivému obchodníkovi, protože konkurenti bezprostředně trátí svým ušlým ziskem a v delším časovém období ztrátou důvěry u části spotřebitelů, která bude v budoucnu vykoupena jejich vyššími náklady na marketing.
- Další významnou, v negativním slova smyslu, obchodní praktikou je vábivá reklama, která je v masivním měřítku využívána u letákových nabídek obchodních řetězců. Klíčem k legalitě této nabídky je pro většinu podnikatelů dodatek: do vyprodání zásob. V zákoně z pochopitelných důvodů není stanovena hranice, kdy se spotřebitel může dovolávat k nápravě stavu pro nekalou obchodní praktiku a kdy naopak podnikatel zajistil zboží „v akci“ v přiměřeném množství s ohledem na rozsah reklamy. Pokud například bude v letáku propagován chleba za 10 korun přes celou dvoustranu a fyzicky bude v provozovně pouze 20 kusů, potom je porušení zákona zjevné. Ovšem hranice, kdy bude jednání podnikatele bezproblémové, by náležela konkrétnímu výkladu soudu.
- Z hlediska pozitivního výkladu je právem spotřebitele přiměřená doba potřebná k informovanému rozhodnutí. Pokud podnikatel vystaví spotřebitele svou nabídkou pod časovou tíseň, porušuje tím zákon.
- Podnikatel dle této „černé listiny“ nesmí prezentovat jako benefit nabídky práva, která pro spotřebitele přímo vyplývají z platné legislativy.
- Příloha dále uvádí nechvalně proslulé „pyramidové programy“, které jsou založeny na zdánlivě nekonečném získávání a řetězení spotřebitelů, bez akcentu na prodej samotného produktu.
- Z mého pohledu nejčastější a nejaktuálnější nekalou praktikou jsou nabídky na výrobky „zdarma“, potažmo se zneužitím synonym gratis, bezplatně, kdy tento příslib není naplněn. Pokud spotřebitel musí za výrobek vynaložit jakékoliv dodatečné náklady, bezprostředně spojené se samotnou koupí, kvalifikuje se nabídka „zdarma“ jako klamavá obchodní praktika.
- Stejně tak zakázaná je praktika, kdy podnikatel přiloží k propagačnímu materiálu výzvu k provedení platby, která je způsobilá navodit u spotřebitele dojem, že si již výrobek zakoupil. (OchSpotř č. 634/1992 Sb., str.18)

4.4.3 Agresivní obchodní praktiky

„Obchodní praktika je agresivní, pokud s přihlédnutím ke všem okolnostem svým obtěžováním, donucováním, včetně použití síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele...“ (OchSpotř č. 634/1992 Sb., § 5a/1)

„Agresivita obchodní praktiky může spočívat v obtěžování nepatřičným ovlivňováním, či dokonce donucováním spotřebitele.“ (Chaloupková/Holý, 2009, str. 108) Stejně jako v případě klamavých obchodních praktik dále uvádím výčet nejběžnějších případů dle černé listiny, se kterými se spotřebitel dostane do kontaktu;

- Spotřebitel je vystaven agresivnímu jednání podnikatele, pokud je u něj navozen dojem, že nemůže opustit provozovnu nebo místo prodeje, bez uzavření smlouvy.
- Podnikatel nesmí spotřebitele obtěžovat v jeho bydlišti, pokud ho spotřebitel předem vyzval k návštěvě, aby jeho bydliště opustil a nevracel se.
- „Černá listina“ zakazuje nevyžádané nabídky podnikatelů pomocí prostředků komunikace na dálku, běžně elektronickou poštou nebo telefonem.
- Agresivní praktikou je také přímé podněcování dětí ke koupi výrobku prostřednictvím reklamy.
- Pokud podnikatel požaduje na spotřebiteli uhrazení platby za dodané výrobky, které si spotřebitel neobjednal, porušuje tím zákon.
- Poslední agresivní praktikou je evokování klamného dojmu o výhře spotřebitele, která je podmíněna určitým jednáním, ačkoliv žádná taková výhra neexistuje nebo je pro její nabytí nutné vynaložit finanční prostředky. (OchSpotř č. 634/1992 Sb., str. 19)

Většina agresivních obchodních praktik je v poslední době zviditelněna jako vedlejší produkt zavrženíhodných aktivit „šmejdu“. Bohužel ačkoliv jsou tyto aktivity v dostatečné míře medializovány a spotřebitelé se tak před nimi mohou bezpečně uchránit, stále se objevují nové případy, kdy byli zákazníci poškozeni.

4.4.4 Informační povinnost

Mezi základní povinnosti prodejce patří viditelné a srozumitelné označení výrobků, které obsahuje;

- Označení výrobce, dovozce nebo dodavatele.
- Název výrobku, údaj o hmotnosti, množství nebo velikosti, společně s doplňkovými údaji potřebnými z povahy výrobku k jeho identifikaci.
- Pokud je k užívání výrobku nezbytný návod, potom je podnikatel povinen spotřebitele s jeho obsahem seznámit.
- Prodejce musí zajistit české znění podávaných informací.

- Zřejmě nejdůležitější povinností pro podnikatele, je podávat potenciálnímu zákazníkovi informace v souladu s cenovými předpisy o ceně, na viditelném místě nebo jiným vhodným způsobem. (OchSpotř č. 634/1992 Sb., § 10-12)

4.4.5 Úkoly veřejné správy

Pomyslný generální dozor nad ochranou spotřebitel provádí **Česká obchodní inspekce (ČOI)**, která se zejména stará o postihování nekalých obchodních praktik a dodržování informačních povinností podnikatele týkajících se cenových předpisů. Další neméně důležitou úlohou ČOI je dohled nad uplatňováním práv z vadného plnění. ČOI v neposlední řadě chrání spotřebitele v rámci úpravy NOZ při uzavírání spotřebitelských smluv.

Dozor nad dodržováním povinností podnikatelů na úseku zemědělských, potravinářských a tabákových výrobků provádí **Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI)**. Do její gesce patří zejména dohled nad jakostními normami potravin.

Prodej výrobků, které jsou upraveny zákonem o ochraně veřejného zdraví, je dozorován **krajskými hygienickými stanicemi (KHS)**. Mezi povinnosti, jejichž dodržování hygienické stanice opatrují, patří; označení výrobků, takovým způsobem, který je dostatečný k jeho identifikaci, popřípadě užití. Další povinností je dozor nad dodržováním bezpečnosti prodávaných potravin, tedy dodržování obsahových norem potravin.

Dozor nad dodržováním povinností na úseku veterinární péče vykonává **Státní veterinární správa (SVS)**, respektive krajské a městské veterinární správy. „Jejím úkolem je především ochrana spotřebitelů před případnými zdravotně závadnými produkty živočišného původu, monitorování a udržování příznivé nakažové situace zvířat, veterinární ochrana státního území České republiky, ochrana pohody zvířat a ochrana před jejich týráním.“ (eagri.cz, 2015)

Ačkoliv dozor **Státní rostlinolékařské správy (SRS)** nevyplývá přímo ze OchSpotř, je tato instituce obdobou Státní veterinární správy. Činnost úřadu spočívá v inspekci pro oblasti ochrany rostlin a rostlinných produktů. „S účinností k 1. 1. 2014 došlo dle zákona č. 279/2013 Sb. ke sloučení Státní rostlinolékařské správy s **Ústředním kontrolním a zkušebním ústavem zemědělským (ÚKZÚZ)**.“ (eagri.cz, 2014)

Poslední dozorový orgán, který posuzuji jako relevantní pro potřeby této práce, je **Živnostenský úřad**, který se stará zejména o dodržování informační povinnosti podnikatelů. (OchSpotř č. 634/1992 Sb., §23 (1-5))

Za správní delikt mohou orgány uložit pokutu až do výše 50 000 000 Kč. Ovšem interval od 5 do 50 miliónů korun je vyhrazen pouze pro agresivní obchodní praktiky zmíněné výše. (OchSpotř č. 634/1992 Sb., §8 (12))

4.4.6 Sdružení spotřebitelů

Organizace založené k ochraně spotřebitele mají v zákoně speciální postavení a jsou významným prvkem celé mé práce, proto je na tomto místě nemohu opomenout.

Spotřebitelé mohou profitovat z možností spotřebitelských organizací při poškození svých práv. Organizace jsou oprávněny zahajovat řízení u soudu ve věci ochrany práv spotřebitelů a mají možnost být účastníkem tohoto řízení.

Oprávnění organizací vůči orgánům veřejné správy umožňují podávání podnětů v souvislosti s jejich dozorem. ČOI a další orgány jsou naopak povinny informovat spotřebitelské organizace o výsledku rozhodnutí nejpozději do dvou měsíců.

Zárukou kvality spotřebitelských organizací a zároveň zákonnou podmínkou pro výše uvedené zastupování práv spotřebitelů, je **nezávislost a neziskovost** organizací, spolu s aktivní působností na poli ochrany spotřebitele delší dvou let. (OchSpotř č. 634/1992 Sb., § 25-26)

Mezi nejvýznamnější spotřebitelské organizace zařazují tyto instituce:

- **Občanské sdružení spotřebitelů dTEST**

Zřejmě nejviditelnější organizace hájící práva spotřebitelů na českém trhu. Motto dTestu zní: „objektivně, nezávisle, bez reklam“ a jejich know how spočívá v profesionálním testování výrobku a následné přehledné interpretaci výsledků pro konečného zákazníka. Záruka nezávislosti testů, podle vyjádření dTestu, spočívá v celoplošném zákazu inzerce v jejich měsíčníku, kde jsou uveřejňovány výsledky testů. Za dobu existence organizace se podařilo odhalit již více než 500 nebezpečných výrobků a otestováno bylo více než 15 000 výrobku, mezi nimiž tvoří podstatný podíl potraviny.

Samotné testování je u potravin založeno ve většině případů na čtyřech až pěti kritériích:

- obsah hlavní složky, zpravidla požadované (například obsah masa),
- obsah další složky, zpravidla nežádoucí (například obsah tuku),
- obsah nežádoucí látky, aditiva (například kyseliny, dusičnany),
- sensorika, která hodnotí vzhled, konzistenci, vůni a chuť,
- deklarace, která porovnává podnikatelem uváděné hodnoty s reálným stavem.

Filosofie dTestu je obsažena v těchto slovech: „O tom, co je dobré často nerozhoduje cena, známá značka a už vůbec ne mohutná reklama slibující zázraky.“ (dtest.cz, 2015)

- **Sdružení obrany spotřebitelů SOS**

Asociace založená za účelem pomáhat spotřebitelům a prosazovat jejich práva, která nabízí síť bezplatných právních poraden. SOS se mimo jiné

věnuje zvyšování spotřebitelské informovanosti cestou vydávání brožur a letáků, které jsou k dispozici zdarma. Asociace se také podílí na připomínkování zákonů a nezbytnou funkcí je spolupráce s dozorovými orgány. (asociace-sos.cz, 2015)

- **Sdružení českých spotřebitelů SČS**

Sdružení se dlouhodobě snaží podporovat kvalitu potravin na českém trhu, například tím, že usiluje o zlepšení orientaci spotřebitele v různých komoditách. (konzument.cz, 2015)

- **Spotřebitelský ombudsman**

System, který si klade za cíl pomoc nejohroženější skupině spotřebitelů, kterou jsou senioři. Pomoc je distribuována prostřednictvím kontaktních míst na Živnostenských úřadech a jejich spolupráce s nevládními neziskovými organizacemi. Produktem této služby je efektivní, rychlá a bezplatná podpora spotřebitelských práv. Myšlenka spotřebitelského ombudsmana vznikla jako opověď na případy oklamaných a zneužitých zákazníků, kteří byli obětí nepoctivého prodeje v případě tzv. předváděcích akcí, šmejdů. (mpo.cz, 16. 5. 2013)

- **Evropské spotřebitelské centrum**

Evropská instituce, která zajišťuje podporu pro mezinárodní spory v rámci EU plus Islandu a Norska. Centrum poskytuje bezplatnou informační pomoc spotřebitelům a asistování při hledání smírného řešení s podnikateli. Velice významným prvkem je účast centra při tvorbě evropské spotřebitelské legislativy, která je z velké části závazná pro tvorbu českých zákonů na ochranu spotřebitele. Ze své podstaty je pochopitelně primárním cílem ochrana spotřebitele při nakupování online, což je v současné době nejobtížněji kontrolovatelná a tím i postižitelná oblast nákupu. Instituce podává zpětnou vazbu Evropské komisi, ze které je za spoluúčasti ČOI financována. (evropskyspotrebitel.cz, 2015)

4.5 Relevantní právní předpisy

Ochrana spotřebitele je velice komplexní oblastí každodenního zákaznického styku, která je založena na bilaterálním a multilaterálním jednání orgánů veřejné správy i nevládních neziskových organizací. V dalším textu se zmíním o legislativě, která spoluutváří spotřebitelskou kulturu v České republice.

4.5.1 Základní předpisy v oblasti ochrany spotřebitele

Tyto předpisy doplňují dva základní pilíře ochrany spotřebitele, kterými jsou soukromoprávní NOZ a veřejnoprávní OchSpotř.

- **Zákon o České obchodní inspekci**

ČOI je instituce podřízená Ministerstvu průmyslu a obchodu. Předmětem kontroly jsou právnické a fyzické osoby prodávající nebo dodávající výrobky

na vnitřní trh. Dozor státního orgánu se nevztahuje na kontrolu potravin, pokrmů a tabákových výrobků.

Zájem ČOI se koncentruje na revizi: „dodržování podmínek stanovených k zabezpečení jakosti zboží nebo výrobku včetně zdravotní nezávadnosti, podmínek pro skladování a dopravu,“ (Zákon o České obchodní inspekci, č. 64/1986 Sb., § 2(2))

V gesci inspekce se dále nachází kontrola používaných měřidel, zpravidla u čepovaných nápojů. Instrukce dohlíží nad řádným označováním výrobků a bezpodmínečnou bezpečností výrobků uváděných na trh.

Dle zákona ČOI zjišťuje u kontrolovaných subjektů nedostatky, ale hlavně odhaluje jejich příčiny. Následně nařizuje odstranění škodlivého stavu včetně nápravy následků a doporučení k preventivnímu opatření. Zpětnou vazbu poskytuje systematická kontrola plnění opatření prodejci. V další fázi přichází na řadu výchovné působení činnosti ČOI, které je zprostředkováno zveřejňováním zobecněných poznatků výsledků kontrol. Samotné kontroly spočívají zejména v provádění rozborů k ověření jakosti a bezpečnosti výrobků. Při zjištění škodlivého stavu má ČOI možnost ukládat sankční a jiná opatření. (Zákon o ČOI, č. 64/1986 Sb., § 3)

ČOI mimo jiné spolupracuje s občanskými sdruženími na zvyšování bezpečnosti a informovanosti spotřebitele a překonávání nežádoucího chování spotřebitelů a podnikatelů při požadavku na kultivaci příznivého prostředí při prodeji výrobků. Snaha o překonání nežádoucího chování spotřebitelů není v zákoně náhodou, jelikož i tento právní předpis počítá s aktivní obranou uvědomělého a informovaného zákazníka. Impulsem pro konání ČOI jsou z velké míry stížnosti, oznámení a podněty občanů. (Zákon o ČOI, č. 64/1986 Sb., § 13)

• **Zákon o obecné bezpečnosti výrobků**

Středem zájmu zákona jsou nepotravinářské výrobky, bez ohledu na stupeň jejich zpracování, u kterých se posuzuje bezpečnost výrobku nebo potřebný stupeň omezení rizik, která jsou s užíváním výrobku spojená.

Zákon definuje bezpečný výrobek jako: „...výrobek, který za běžných nebo rozumně předvídatelných podmínek užití nepředstavuje po dobu stanovenou výrobcem nebo po dobu obvyklé použitelnosti nebezpečí, nebo jehož užití představuje pro spotřebitele vzhledem k bezpečnosti a ochraně zdraví pouze minimální nebezpečí při užívání výrobku.“ (Zákon o obecné bezpečnosti výrobků, č. 102/2001 Sb., § 3(1)) Mezi kritéria bezpečnosti a ochrany zdraví spotřebitele patří zejména:

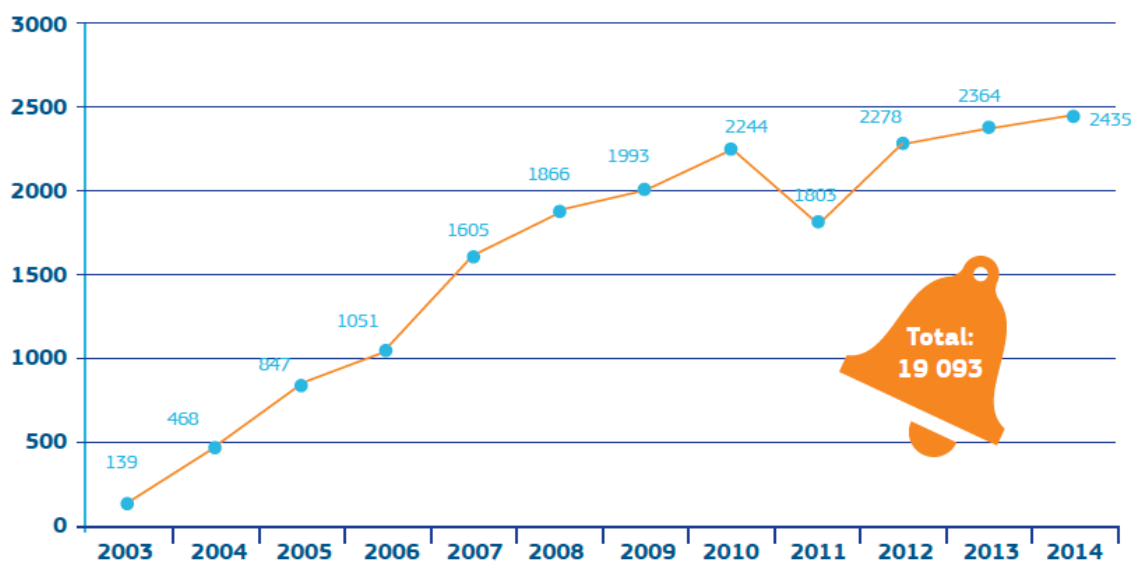
- vlastnosti, složení, životnost a způsob balení výrobku,
- poskytnutí návodu na montáž a uvedení do provozu,
- obsah a srozumitelnost návodu,
- způsob užívání a vymezení prostředí užití,
- způsob označení včetně provedení a označení výstrah,

- návod na údržbu a likvidaci,
- dostupnost informací a údajů v českém jazyce,
- vliv na další výrobek, pokud se u výrobku předpokládá užívání dohromady s dalším výrobkem,
- způsob prezentace výrobku a
- rizika pro ohrožené skupiny, zejména děti. (Zákon o obecné bezpečnosti výrobků, č. 102/2001 Sb., § 3(1))

Zaštitujícím dozorovým orgánem je ČOI, s výjimkou výrobků, jejichž povaha náleží pod dozor jiného orgánu veřejné správy. Orgány dozoru jsou oprávněny provádět kontroly a informovat včas a vhodným způsobem osoby, které jsou ohroženy. V případě zjištění pochybení podnikatele jsou orgány oprávněny zakázat uvedení výrobku na trh, nařídit jeho okamžité stažení nebo zajistit i jeho zničení. V pravomoci ČOI a dalších institucí je pochopitelně i ukládání pokut. Při obzvláště závažném pochybení podnikatele až do výše 50 000 000 Kč.

Orgány dozoru mají ze zákona oznamovací povinnost vůči Ministerstvu průmyslu a obchodu pro výskyt nebezpečného nepotravinářského výrobku. Navazující odpovědnost ministerstva spočívá v zabezpečení systému pro rychlou výměnu informací Evropského společenství (RAPEX) v situacích kritického a bezprostředního rizika pro bezpečnost a ochranu zdraví spotřebitelů. (Zákon o obecné bezpečnosti výrobků, č. 102/2001 Sb., § 7-9)

„Česká obchodní inspekce nahlásila v roce 2014 do systému RAPEX celkem 14 notifikací nebezpečných výrobků.“ (Závěrečná zpráva ČOI za rok 2014) Platforma RAPEX funguje v síti 31 zemí (země EU plus Island, Lichtenštejnsko a Norsko) na bázi sdílení informací. V loňském roce pokračoval trend růstu nahlášených nebezpečných výrobků. Ke konci roku 2014 bylo evidováno 19 093 notifikací nebezpečných nepotravinářských výrobků. Trend vývoje počtu notifikací je vidět na grafu;



Obrázek 1: Časová řada notifikací do systému RAPEX (ec.europa.eu, 2015)

• Zákon o potravinách

Tento předpis zapracovává příslušné předpisy Evropské unie, což jsou jednotlivé směrnice, které určují výsledné působení legislativy, ale ponechávají členským státům prostor pro způsob aplikace. Větší část zákona ovšem tvoří přímo použitelné předpisy Evropské unie, nařízení. Zákon o potravinách se tak ocitá ve vleku unijních předpisů a k národním specifikům se u něj příliš nepřihlíží.

Z definičního pohledu bych zmínil pohled zákona na jakostní kritérium, kterým se rozumí: „soubor charakteristických vlastností jednotlivých druhů, skupin a podskupin potravin...“ (Zákon o potravinách a tabákových výrobcích, č. 110/1997 Sb., § 2 e))

Mezi hlavní povinnosti provozovatelů potravinářských podniků patří dodržování:

- smyslových, fyzikálních, chemických a mikrobiologických požadavků na jakost potravin,
- technologických a hygienických požadavků, způsobu a antecedence přepravy, uchovávání a manipulace s potravinami ve všech fázích výroby a uvádění potravin na trh,
- směrnic Evropské unie upravující požadavky na potraviny a
- požadavků pro druhy a povolené množství toxikologicky významných látek v potravinách. (Zákon o potravinách, č. 110/1997 Sb., § 3 (1))

Významnou část předpisu tvoří pasáž o označování potravin. Zákon rozlišuje dvě základní situace, buďto je potrava zabalená bez účasti spotřebitele pro účely okamžitého prodeje nebo se jedná o nebalenou potravinu. S účinností letošní novely se požadavky na označování v zásadě neliší. U nebalených

potravin se musí podnikatel vypořádat s umístěním snadno čitelných údajů, které je povinen spotřebiteli zpřístupnit v blízkosti místa nabídky. Podnikatel je tedy v obou případech povinen zajistit uvedení a přesnost těchto údajů:

- jména a příjmení nebo názvu a adresy sídla provozovatele, který potravinu vyrobil,
- názvu potraviny,
- čistého množství,
- seznamu složek,
- země nebo místa původu,
- způsobu uchování, pokud to povaha potraviny vyžaduje z hlediska zajištění bezpečnosti a stupně jakosti,
- data použitelnosti nebo data minimální trvanlivosti,
- o množství hlavní složky v hmotnostních procentech a třídě jakosti, vyžaduje-li to prováděcí právní předpis,
- o alergenních látkách,
- o výživové hodnotě, pro jejíž uvádění na balených potravinách ovšem platí prodloužené přechodné období – musí být povinně uváděna až od 13. prosince 2016. (Zákon o potravinách, č. 110/1997 Sb., § 6-8)

Státní dozor funguje na základě spolupráce a koordinace institucí, které jsou podřízeny Ministerstvu zemědělství; Státní zemědělské a potravinářské inspekce, Státní veterinární správy a Kontrolního a zkušebního ústavu zemědělského a institucí Ministerstva zdravotnictví; orgánů ochrany veřejného zdraví. (eagri.cz, 2014)

Detailnější pohled na Zákon o potravinách, jeho novelu a její efekt na ochranu spotřebitele nabízím v části vlastní práce.

Analogií systému pro rychlou výměnu informací Evropského společenství RAPEX je pro potravinářské výrobky systém rychlého varování pro potraviny a krmiva RASFF

Výměna informací probíhá prostřednictvím kontaktních míst v členských státech, která podávají informace o nebezpečných potravinách Evropské komisy, která vyhodnocuje všechny příchozí notifikace a postupuje výsledky dále všem členům RASFF prostřednictvím jednoho ze čtyř typů oznámení:



Obrázek 2: Typy oznámení systému RASFF (bezpecnostpotravin.cz, 2014)

V dalším kroku členové systému provedou úkony podle typu oznámení a neprodleně informují Komisi o přijatých opatřeních. V České republice je národním kontaktním místem Státní zemědělská a potravinářská inspekce.

EU má jeden z nejvyšších standardů pro bezpečnost potravin na světě, jehož imunitní systém tvoří soustava RASFF. Nedostatky RASFF lze spatřovat ve vnímání kritéria bezpečnosti a rizika, která jsou hodnocena z hlediska potenciálního vzniku okamžité škody, újmy na zdraví. Střednědobá nebo dlouhodobá výživová rizika nejsou zatím brána v potaz.

4.5.2 Mezinárodní dokumenty v oblasti ochrany spotřebitele

Ochrana spotřebitele v mezinárodním a globálním měřítku je upravena těmito dvěma základními dokumenty;

- **Ochrana před nekalými praktikami – OECD**
Jedná se o soubor doporučení k prosazování ochrany spotřebitelů v členských zemích. Ohnisko zájmu směrnice je v prevenci nepoctivých a podvodných obchodních praktik vůči spotřebitelům cestou spolupráce národních orgánů a organizací na ochranu spotřebitele při aplikaci a vynucování ochrany spotřebitele. (mpo.cz, 10. 3. 2006)
- **Směrnice OSN pro ochranu spotřebitelů**

Dle znění směrnice má spotřebitel právo na bezpečné, zdravotně nezávadné a cenově dostupné produkty ve všech zemích s akcentem na rozvojové země. Směrnice se soustředí na dosahování těchto cílů:

- ochrany spotřebitele před výrobky ohrožujícími jejich zdraví a bezpečnost,
- prosazování ekonomických cílů spotřebitele,
- zajištění přístupu k informacím potřebným pro svobodné a uvědomělé rozhodnutí,
- zajištění dostupnosti možností, jak se domoci opravných opatření,
- zakotvení standardů pro bezpečnost a kvalitu zboží a služeb,
- **výchovy a vedení spotřebitele** ke zvažování ekonomických, sociálních a ekologických dopadů volby a koupě výrobku,
- prosazování **udržitelné spotřeby** (Směrnice OSN pro ochranu spotřebitelů, 1999)

Směrnice je bezpochyby ambiciózní a inspirativní dokument, který dokresluje komplexní úpravu ochrany spotřebitele. Jeho hlavní přínos je možné spatřovat zejména v apelu na výchovný prvek ochrany spotřebitele a širší rozměr v akcentu na prosazování udržitelné spotřeby.

4.5.3 Doplnující legislativa a dokumenty v oblasti ochrany spotřebitele

Do literárního přehledu zařazuji také legislativu, která ovlivňuje ochranu spotřebitele zdánlivě okrajově, ale při detailnějším pohledu je její dopad na tuto problematiku dalekosáhlý.

- **Zákon o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů a jejím zneužití č. 1239/2009 Sb.**

Zákon se soustřeďuje na zamezení zneužití významné tržní síly při prodeji zemědělských a potravinářských produktů. Zákon u nás nemá příliš dlouhou historii, jeho původní verze nabyla účinnosti 1. 2. 2010 jako odpověď na četné výzvy zemědělsko-potravinářského sektoru, který vehementně poukazoval na situaci, kdy obchodní řetězce zneužívají své ekonomické/tržní síly ke svému disproportionálnímu prospěchu, kdy si diktují podmínky pro dodávky zboží od dodavatelů. (foodnet.cz, 2012)

Definice významné tržní síly je dle znění zákona: „...takové postavení odběratele vůči dodavateli, kdy se v důsledku situace na trhu stává dodavatel závislým na odběrateli ve vztahu k možnosti dodávat své zboží spotřebitelům a kdy odběratel vůči dodavateli může vynutit jednostranně výhodné obchodní podmínky.“ (Zákon o významné tržní síle, č. 1239/2009 Sb., § 3(1)) Posuzování významné tržní síly záleží obzvláště na struktuře trhu, překážkách vstupu na trh, tržním podílu a finanční síle dodavatele a odběratele. Významnou tržní silou disponují odběratelé s čistým obratem

přesahujícím 5 mld. Kč. Zákon zakazuje porušování pravidel, obchodních podmínek nebo zvyklostí, které jsou specifikovány v rozsáhlé příloze legislativní normy, zmíněné v další části textu. Dohledem nad dodržováním zákona je pověřen Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. O tom, že porušení Zákona o významné tržní síle může mít citelné dopady na obchodní řetězce, svědčí výše pokut, která je ukládána až do výše 10 000 000 Kč, nebo do hranice 10% z čistého obratu dosaženého soutěžitelem za poslední ukončené účetní období, která zpravidla reprezentuje mnohem vyšší sumu, než 10 000 000 Kč. (Zákon o významné tržní síle, č. 1239/2009 Sb., § 3 - 8)

Podstata zákona je skryta v šesti částech přílohy, které se vyjadřují k pravidlům, podmínkám a zakázaným praktikám dodavatelsko-odběratelských vztahů. Mezi nejpodstatnější pasáže patří:

- Pravidla uplatňovaná při fakturaci deklarují, že každý nákup výrobku musí být předmětem fakturace. Obligatorním obsahem faktury jsou; datum realizace úhrady, upřesňující podmínky srážky v případě pozdější platby, výše pokuty při porušení platební lhůty a údaje o ceně poskytnuté v den prodeje výrobku.
- Všeobecné obchodní podmínky, které jsou základem obchodního jednání, obsahují podmínky nákupu, cenové podmínky, snížení cen a podmínky úhrady. Stěžejní ustanovení představuje omezení platební lhůty pro dodavatele na 30 dnů od data dodání. Je na místě uvést, že jednostranné sjednávání fakturačních lhůt delších, než 30 dnů, působilo jako jeden z hlavních podnětů vzniku regulace dodavatelsko-odběratelských vztahů.
- Podmínky uváděné ve smlouvách mezi dodavatelem a odběratelem se věnují podmínkám prodeje a závazkům odběratele vůči dodavateli při příležitosti prodeje výrobků spotřebiteli. Všechna ujednání smlouvy musejí být uváděna s předpokládaným datem plnění a způsobem realizace.
- Podmínky prodeje zakazují nabídku výrobků odběratelem za cenu nižší, než byla jeho skutečná nákupní cena. Z této podmínky jsou vyňaty výrobky s končící lhůtou spotřeby nebo výrobky, u nichž je prokazatelné zhoršení kvality.
- Praktiky zakázané v dodavatelsko-odběratelských vztazích reagují na nejčastější nepřístojnosti odběratelů, kteří nesou odpovědnost a jsou povinni uhradit škodu v případě; pokusu získat na dodavateli jakýkoliv benefit nebo platbu, která není adekvátní žádné skutečně poskytnuté obchodní službě. Za nepřipustné plnění je považováno podílení se na financování, ze kterého neplyne dodavateli přiměřená protihodnota nebo také realizace obchodní propagace. Odběratel zneužívá svého postavení, pokud diktuje dodavateli povinnosti, které vychylují rovnováhu mezi smluvními stranami výrazně na stranu obchodních řetězců. Takováto situace nastává i v případě vydírání

dodavatelů úplným nebo částečným ukončením obchodních vztahů. V závěru přílohy věnované dodavatelsko-odběratelským vztahům jsou vyjmenovány některé zákazy pro odběratele; Odběratel nesmí čerpat retroaktivní prospěch v podobě slev a dohod, inkasovat zalistovací poplatky před vystavením objednávky, vracet zboží cestou zpětného odkupu dodavatelem (vratky) nebo vyžadovat neopodstatněnou výměnu zboží. (Zákon o významné tržní síle, č. 1239/2009 Sb., příloha č. 1-5)

V průběhu zpracování této práce Vláda schválila novelu Zákona o významné tržní síle, která údajně pomůže více chránit zemědělce, potravináře i spotřebitele. Novela slibuje jasnější aplikaci zákona ze strany Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže a rychlejší vedení případných správních řízení. Jako ambiciózní krok se jeví zrušení stávajících, dle vyjádření Vlády nepřehledných, příloh, ve kterých je ovšem obsažena podstata samotného zákona. (vlada.cz 9. 3. 2015)

- **Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. a Kodex reklamy**

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží...“ (RegRek č. 40/1995 Sb., § 1/2)

K základním zákazům se řadí zákaz reklamy, která je nekalou obchodní praktikou a zákaz reklamy skryté. **Skrytá reklama** je charakteristická tím, že sleduje reklamní cíl, ačkoliv není zřejmé, že se jedná o reklamu. (Chaloupková/Holý, 2009, str. 8-11)

Jedním z klíčových principů, kterého marketéři využívají, je, že reklama nemusí být pravdivá, ale nesmí být klamavá. Z toho vyplývá zakomponování principu tzv. reklamní nadsázky do reklam. (Winter, 2007, str. 14)

Přítomnost nadsázky je posuzována ve vztahu k adresátům, na které je reklamní sdělení cíleno, k jejich věku a schopnostem nadsázku odhalit. (Chaloupková/Holý, 2009, str. 14)

- **Skrytá reklama**

Slovem skrytá se v tomto smyslu rozumí, schopnost uvést spotřebitele v omyl o charakteru sdělení. Zejména potom vyvolat v něm představu, že se nejedná o reklamu, ale o recenzi, kritiku, spotřebitelský test, informaci o trendech a podobně.

Skrytá reklama se posuzuje podle úmyslu zadavatele. Jelikož ten může být velice obtížně odhalitelný, pomáhá zde kritérium „nepatřičné důležitosti“, která je věnována produktu ne/reklamního sdělení. (Chaloupková/Holý, 2009, str. 59)

„Poměr důvěryhodnosti informace obsažené v reklamě a informace redakční se podle odborných odhadů pohybuje kolem 1:10 až 1:100.“ (Winter, 2007, str. 256)

Problematika skryté reklamy se dotýká práv na svobodu slova, to je možná taky jeden z důvodů, proč není v praxi postihována, protože v demokratické společnosti si právo na svobodu projevu drží legitimní prioritu před *RekReg* a ochranou zákazníka. (Chaloupková/Holý, 2009, str. 59)

- **Kodex reklamy**

Ideálem, který si kodex klade za cíl je, pravdivá, slušná a čestná reklama. (Chaloupková/Holý, 2009, str. 183) Jedná se o formu deklarace chování podnikatelů vůči spotřebitelům a sobě navzájem nad rámec legislativy. Dotýká se oblastí, které jsou zákonem obtížně regulovatelné.

- **Zákon o cenách č. 256/1990 Sb.**

Upravuje proces sjednávání ceny a způsob označování zboží cenami. „Cena se sjednává pro zboží vymezené názvem, jednotkou množství a kvalitativními a dodacími nebo jinými podmínkami sjednanými dohodou stran.“ (Zákon o cenách č. 256/1990 Sb., § 2(1)) Předpis se vyjadřuje k situaci, kdy je získán nepřiměřený majetkový prospěch, z pozice výhodnějšího postavení účastníka obchodního jednání;

- Z hlediska strany nabídky, zejména prodejce, se jedná o cenu, která je navýšena o neoprávněné náklady nebo neadekvátní zisk.
- Na straně poptávky, zejména odběratelů, cena naopak nedosahuje výše oprávněných nákladů.

V letech 2011 a 2012 se na půdě parlamentu diskutovalo o zrušení Zákona o významné tržní síle a jeho nahrazením novelou Zákona o cenách. Do novelizovaného právního předpisu měly být včleněny normy, které ošetřují dodavatelsko-odběratelské vztahy, ale také se měl například vyjadřovat k omezení výprodejů a slevových akcí obchodních řetězců, které měly být limitovány na 30 dní v roce. Novela neprošla z důvodu obav o možné zvyšování cen v maloobchodě a zásahu do liberálních principů tržního hospodářství. „Narušení rovnováhy přirozených tržních mechanismů může v konečném důsledku vést k umělému vytváření vyšších konečných cen zboží, tedy prakticky zvýšení cen pro spotřebitele.“ (epravo.cz, 2011)

4.6 Maloobchod

Při vymezení maloobchodu a pro potřeby jeho členění je na místě zmínit, že tato instituce nemá na rozdíl od legislativních norem jedinečné znění a naopak se vyskytuje v několika verzích, které odrážejí lokální geografická specifika trhu a dobu, ve které byly definovány.

Podle Cimlera a Zadražilové je maloobchod podnik nakupující zboží od velkoobchodu nebo od výrobce, jakožto finální výrobek, který prodává

konečnému spotřebiteli. Maloobchod je ve všeobecně vnímaném smyslu stejně tak lidská činnost, která se zabývá výše zmíněnou činností. Maloobchod formuje ideální seskupení zboží (prodejní sortiment) kompozicí kategorií druhu, množství, kvality a ceny. Společně se skladováním a prezentací tak produkuje pohotovou prodejní zásobu, nabízí informace o zboží, zajišťuje optimální formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům. (Cimler, Zadražilová, 2007, str. 12 – 18) Dělení maloobchodu je velice rozvětvené, avšak pro potřeby této práce mě nejvíce zajímá klasifikace na:

- **potravinářský** a
- **nepotravinářský**.

Potravinářský maloobchod nabízí zejména sortiment potravin. Zpravidla jsou zde zahrnuty i prodejní jednotky, které prodávají podstatný objem nepotravinářského zboží (smíšené prodejny, supermarkety, hypermarkety apod.). Potravinářský maloobchod je tradičně nejvíce koncentrován, operuje s největší průměrnou velikostí prodejen, nejmodernějšími informační a logistickými systémy. Podíl na celkovém maloobchodním prodeji dosahuje v USA přibližně 15 % a ve vyspělých evropských státech 30 %. (Szczyrba, 2006, str. 14-15)

4.6.1 Klasifikace maloobchodu

Jako další významnou klasifikaci zařazují členění dle strukturálních a instrumentálních znaků. **Strukturální** znaky jsou ze své podstaty statické a definují se zejména jako sortimentní profil, forma prodeje, umístění, velikost a stavební řešení jednotky. Naproti tomu **instrumentální** znaky vykazují dynamické znaky v čele s cenovou politikou a dále s neméně podstatnou kvalitou nabízeného sortimentu zboží a souborem nabízených služeb. Na základě těchto znaků rozeznáváme na evropském a potažmo našem trhu zejména tyto typy maloobchodních provozních jednotek:

- **Hypermarkety**
Samoobslužné velkokapacitní jednotky, které disponují prodejní plochou nad 2 500 m². Jejich nabídka plného sortimentu potravin je obohacena o výrazný podíl nepotravinářského zboží. Jejich rozloha je de facto dotována úsporou nájemného, které je nižší vzhledem k jejich umístění v okrajových částech měst a u silničních a dálničních křižovatek. Obligátní součástí hypermarketů je nabídka občerstvení pro zákazníky a dostatečný počet parkovacích míst. Velkou devízou těchto obchodních jednotek jsou úspory z rozsahu jejich koupěschopnosti u dodavatelů, díky kterým mají umožněno nabízet zboží v nejnižších cenových relacích na trhu.
- **Supermarkety**
Obchody s prodejní plochou 400 až 2 500 m², ve kterých převažuje plno-sortimentní nabídka potravin. Tyto obchodní jednotky jsou doplněny o obslužný pultový prodej čerstvého zboží a nabídku základních druhů

nepotravinářského zboží. Druhovú skladbu se pohybuje v rozmezí od 5 000 do 10 000 položek zboží.

- **Specializované prodejny**

Obchodní jednotky charakteristické svojí specializací na jeden nebo omezený druh sortimentu, který je zpravidla nabízen odborným personálem. Vzhledem k tomu, že obchodní činnost těchto prodejen je zúžena na necelou sortimentní skupinu zboží, ceny zboží jsou vyšší. Tato skutečnost je výsledkem především frekvence spotřebitelské poptávky, která vykazuje nižší četnost. Prodejny tak bojují s konkurencí necenovými faktory, mezi které patří i rozsah poskytovaných doprovodných služeb a atmosféra a prostředí prodejny.

- **Obchodní domy**

Subjekty nabízející široký a hluboký sortiment nepotravinářského a potravinářského zboží ve specializovaných prodejních odděleních, koncentrovaných zpravidla v jedné budově. Škála sortimentu dosahuje až 200 000 položek. V řadě měst plní funkci „kotvy“, která je středobodem zájmu obchodního i turistického života. Jejich prodejní plocha se pohybuje v průměru od 10-20 tisíc m².

- **Superety**

Forma nižší koncentrace supermarketu, která plní roli samoobslužné prodejny potravin s omezenou prodejní plochou od 200 do 400 m². Doplňkový sortiment mohou zastupovat nepotravinářské položky denní spotřeby. Prodejny se vyskytují v místech s vysokou koncentrací osob, jako jsou letiště, nádraží nebo odpočívadla dálnic.

- **Diskontní prodejny potravin**

Maloobchodní jednotky s prodejní plochou od 400 do 1 000 m², které nabízejí méně pestrý potravinářský sortiment. V současné době se jedná o nejdynamičtěji se rozvíjející obchodní jednotky v Evropě, které si vybudovali pevné postavení i na našem trhu. U diskontních prodejen je možné vysledovat společné charakteristické znaky, které korespondují s jejich filosofií:

- Omezený a nestabilní sortiment, který svým rychloobrátkovým profilem pružně reaguje na trendy v poptávce. Druhovú skladbu sortimentu obsahuje maximálně 1 500 druhů zboží, často se ovšem setkáme s nabídkou o 600 - 800 položkách.
- Apel na nízké provozní náklady, který se projevuje v poptávce po zboží s rychlou poptávkou v nižších a středních cenových kategoriích. Prodej je realizován formou samoobsluhy bez pultového prodeje lahůdkářského zboží.

- Zákazníci často nakupují přímo z přepravních balení. Zboží nenesou samostatné označení, informace o ceně jsou podávány formou cenovek nad jednotlivým druhem zboží.
- Racionalizace a snižování nákladů se promítá do výběru, což je nejlevnějšího pozemku s následnou jednoúčelovou realizací stavby s jednoduchým stavebně-technickým řešením.

- **Smíšené prodejny**

Prodejny typické svým vyváženým mixem potravinářského i nepotravinářského zboží, který koresponduje s nejčastější a nejobecnější poptávkou spotřebitelů. Tyto jednotky jsou situovány zejména na venkově a v okrajových částech měst. Nedostatkem je malý výběr, hloubka sortimentu, která je vyvažována jednak rozsahem zboží a za druhé jejich dopravní dostupností pro nemotorizované části obyvatelstva, která bývala po dlouhou dobu zaručena hojností a rovnoměrným rozmístěním smíšených prodejen.

- **Stánkový prodej, tržiště**

Pro potravinářský sortiment se jedná o přímý prodej prvovýroby konečnému spotřebiteli, který je v poslední době ožíván iniciativou farmářských trhů. Stánkový prodej má obecně široké využití, které je v našich podmínkách sezónního charakteru s umístěním na atraktivních živých místech nebo u příležitosti sportovních událostí a každoročních svátků.

- **Obchodní centra (shopping mall)**

Maloobchodní jednotky, které operují na nejrozsáhlejší prodejní ploše s rozlohou nad 5 000 m² s minimálně deseti samostatnými jednotkami, avšak v České republice nalezneme nákupní centra o rozloze, která se blíží 100 000 m². Jedná se o nejvýše postaveného reprezentanta v hierarchickém uspořádání maloobchodu. Obchodní centrum zpravidla funguje jako pronajímatel prodejní plochy pro některé z výše uvedených subjektů, mezi kterými se vždy nachází podnikatel s potravinářským sortimentem. Přidanou hodnotou nákupních center je nabídka neobchodních aktivit rekreačně-sportovního charakteru, které často tvoří „kotvu“ obchodních center. „Kotva“ je termín, který charakterizuje prvek, který do nákupního centra přiláká nejvíce zákazníků.

- **Nákupní parky (retail park)**

Hlavní odlišnost těchto maloobchodních jednotek od obchodních center spočívá v samostatném vstupu pro každou jednotku přímo z parkoviště. Samozřejmostí je přidružená prodejna potravinářského řetězce. „Retail park je navržený, plánovaný a řízený projekt, který sdružuje středně velké a velké maloobchodníky.“ (Greplová, 2011, str. 31)

- **Specializované odborné velkoobchody**

Specifikem této formy maloobchodu je striktně nepotravinářský charakter rozsáhlého uceleného souboru zboží. Mezi zástupce na našem trhu patří

zejména hobbymarkety a populární velkoobchodní nábytkem. Jejich odlišnost od specializovaných obchodních domů spočívá zejména v samoobslužné formě prodeje s nižší cenovou hladinou vlivem sortimentního zaměření.

- **Zásilkový obchod**

Forma maloobchodní jednotky, která je zde uvedena na posledním místě z pozice jediného zástupce distančního nákupu, jelikož všechny předešlé subjekty nabízely prezenční způsob realizace potřeb spotřebitele. Poslední místo zásilkový obchod zcela určitě nezaujímá z hlediska aktuální popularity a potenciálu. Nabídka a prodej přes internet v e-shopech je budoucnost maloobchodu, na kterou budou muset posléze reagovat marketingové trendy a legislativní úprava. (Waidhofer, 2010, str. 18-24)

4.6.2 Vývojové tendence maloobchodu

Moderní dějiny českého maloobchodu jsou neodmyslitelně spjaty s milníkem v podobě Sametové revoluce. Přejít z centrálně plánovaného na tržní hospodářství zahájil proces synchronizace českého trhu s evropskými trendy. Mezi hlavní hybatele moderního maloobchodu a jeho vnitřní struktury patří tři vývojové tendence:

1. Koncentrace

Reprezentuje proces rozšiřování firem a jejich provozních jednotek, který se promítá do nárůstu relativní váhy největších hráčů na trhu na jedné straně a zániku drobných a menších maloobchodníků na druhé straně. Tato procedura se orientuje na dosažení vyšší efektivity provozních jednotek a tím i vyšší rentability a umocnění tržní síly.

2. Internacionalizace

Představuje globální jev, který je umožněn zefektivněním dopravy a rozvojem informačních technologií. Mezinárodní sjednocování zájmů nadnárodních firem je zejména na evropském trhu specifický proces, který je dozorován Evropskou komisí.








3. Integrace

Postup koncentrace je doplněn integrací obchodních firem. Ta se projevuje na horizontální i vertikální úrovni cestou sdružování obchodních subjektů s cílem úspory nákladů a posléze zisku konkurenční výhody. (Szczyrba, 2006, str. 38 – 48)

4.7 Obchodní řetězce

„Chrám konzumu“, jak jsou často přezdívány, dokonale využily polistopadovou dobu euforie, kdy byly ve správný čas na správném místě. Od 90. let se struktura maloobchodu postupně obměňovala, postupně trh opustily řetězce: Julius Meinl, Carrefour, Edeka, Delvita, PlusDiscount a Interspar. (ihned.cz, 8.4.2015)

Tabulka 1: Seznam největších obchodních potravinářských skupin působících v České republice podle tržeb Zdroj: or.justice.cz, účetní závěrky

| Pořadí | Skupina | Název řetězce | Tržby ⁵ | VH ⁶ | Prodejen | Zaměstnanců | Typ | Účetní období |
|--------|---|--------------------|--------------------|-----------------|----------|-------------|--------------------------|-----------------|
| 1. |  Schwarz Gruppe | Kaufland ČR | 51.4 | 1.6 | 115 | 10 725 | hypermarket | 1.3.13–28.2.14 |
| | | Lidl ČR | 29.1 | 1.7 | 230 | cca 5 500 | diskont | 1.3.13–28.2.14 |
| 2. |  REWE Group | Penny Market | 30.4 | 0.3 | 348 | cca 6 000 | diskont | 1.1.13–31.12.13 |
| | | Billa | 21.1 | 0.2 | 206 | 5 637 | supermarket | 1.1.13–31.12.13 |
| 3. |  Ahold CZ ⁷ | Albert | 40.1 | 0.3 | 284 | 9 938 | supermarket, hypermarket | 1.1.13–31.12.13 |
| | | Spar | 13.3 | -0.5 | 50 | 3 477 | supermarket, hypermarket | 1.1.13–31.12.13 |
| 4. |  Tesco Stores ČR | Tesco | 42.5 | -4 | 209 | 10 806 | supermarket, hypermarket | 1.3.13–28.2.14 |
| | | Žabka ⁸ | 1.9 | -0.1 | 141 | 23 425 | superet | 1.3.13–28.2.14 |
| 5. |  COOP Centrum družstvo | COOP | 26 | 0.01 | 2 700 | cca 15 000 | smíšená prodejna | 1.1.13–31.12.13 |
| 6. |  Globus Holding | Globus | 22.9 | 0.2 | 18 | 5 898 | hypermarket | 1.7.13–30.6.14 |
| 7. |  Metro AG | Makro Cash & Carry | 21.1 | 0.7 | 15 | 3 276 | hypermarket | 1.1.13–31.9.13 |

⁵ Celkem v mld. Kč bez DPH

⁶ Výsledek hospodaření za účetní období v mld. Kč

⁷ Společnost Ahold v roce 2014 převzala 49 prodejen Spar za 5,2 miliardy korun. (novinky.cz, 17. 3. 2015)

⁸ Tesco Franchise Stores ČR a.s.

Jak je patrné z tabulky, český maloobchodní trh je reprezentován převážně německými společnostmi, což bude ještě umocněno, pokud Tesco skutečně opustí tuzemský trh. (zpravy.e15.cz, 30. 3. 2015)

Absolutním vítězem tohoto srovnání se stala skupina Schwarz Gruppe, k čemuž ji dopomohl, jak řetězec Kaufland, který dosáhl nejvyšších tržeb a druhá značka Lidl, která naopak generovala suverénně nejvyšší zisk ze srovnávaných řetězců. Poněkud specifickou pozici na českém trhu obsadila značka COOP, která sdružuje české maloobchodníky. Tento řetězec je plnohodnotnou alternativou pouze pro vesnice a menší města, v krajských městech se zpravidla nevyskytuje.

Zajímavé informace nabízí český maloobchod v řeči čísel. „Investice do obchodní sítě přesáhly od 90. let 600 miliard korun, a důsledkem toho na každého z nás připadá 1.5 m² prodejní plochy oproti 0,36 m² v roce 1990.“ (ihned.cz, 8.4.2015)

Velký potenciál obchodních řetězců nabízí internetový prodej, který paradoxně nejlépe zvládla společnost Tesco. (byznys.ihned.cz, 17. 9. 2014)

5 Vlastní práce

Úvodem bych chtěl navázat na charakteristiku českého spotřebitele z teoretické části. Obecně se právní gramotnost zákazníků v České republice hodnotí jako velice nízká. „Charakteristické je obecně nízké právní vědomí ochrany spotřebitele a spotřebitele vůbec. To umožňuje jeho zneužívání v nebyvalém rozsahu.“ (Tichý, 2014, str. 112) Naši zákazníci mimo výše uvedený profil popírají ekonomické zákony, jelikož nejednají na základě racionálních očekávání.

- **Nejsou schopni se poučit ze svých chyb.** (Juračka, 2014)
- **Nevyužívají veřejně dostupné informace ve svůj prospěch.**

Musíme si uvědomit, že veřejně dostupnou informací jsou bezpochyby etikety potravin nebo obchodní podmínky prodejců. Jakkoliv jsou ty první kritizovány pro svoji miniaturnost a druhé pro svoji komplikovanost, jsou tyto informace pro spotřebitele nenahraditelným zdrojem informací, který není diktován marketingem a musí splňovat právní náležitosti. Nákupní rozhodnutí by nemělo být činěno na základě designu a cenových pobídek z propagačních letáků prodejců. Jak píše pan Winter: „Není bez zajímavosti, že západní reklamní stratégové byli po roce 1989 šokováni tím, jak čeští spotřebitelé ukázně plní jejich reklamní poselství a kupují druhý den přesně to, co včera viděli v televizi.“ (Winter, 2007) Pan Winter se domnívá, že tuto dětskou naivitu jsme již překonali a jako spotřebitelé jsme dospěli. Já s tímto názorem úplně nesouhlasím, jsme sice jako zákazníci odolnější, ale stále se neorientujeme dostatečně na informace, které jsou pro nás nejdůležitější. Žádný zákon nedokáže vychovat spotřebitele a dovést ho k větší sebe zodpovědnosti a vyšší ekonomické racionalitě. Tato změna musí přijít od samotných spotřebitelů.

5.1 Rizika nakupování pro spotřebitele

V moderních supermarketech neexistují roční období. Obecně tuto skutečnost ani nevnímáme; například rajčata si zkrátka můžeme koupit po celý rok. Má tato mince i svou druhou stranu?

Skutečnost je taková, že si kupujeme pouze ideji rajčete, jakýsi předobraz, který má splňovat kritéria vzhledu, barvy, lesku a kritérium (přibližné) chuti. Takže za to, že si můžeme dopřát tento luxus, si připlatíme, spotřebiteli neviditelnou, daň v podobě dozrávání rajčete za pomoci chemie, etylenu, geneticky upravených potravin nebo hydroponicky pěstované zeleniny. Originální předloha má nicméně často značně odlišnou chuť, kvalitu a výživovou hodnotu. „Způsob, jakým se stravujeme, se za posledních 50 let změnil víc, než za předchozích 10 000 let“ (Kenner, 2008)

Tato opona, která visí mezi spotřebiteli a místem odkud pochází jídlo, případně, kde je projektováno, je výsledkem neúprosného boje potravinářského

průmyslu za cenzuru těchto skutečností. „Průmysl nechce, abyste znali pravdu o tom, co jíte, protože, kdybyste to věděli, možná byste to jíst nechtěli.“ (Kenner, 2008)

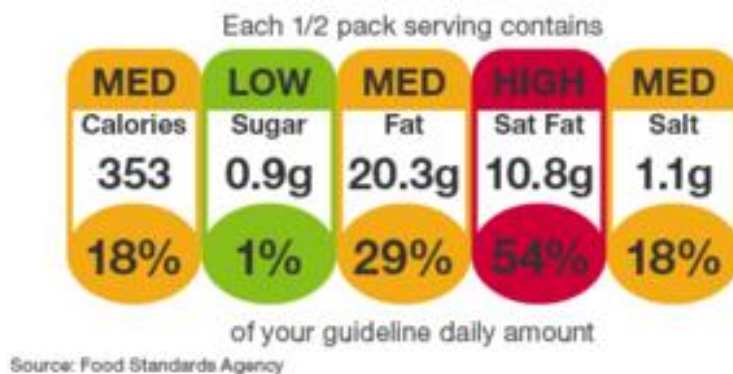
Je ironií, že značná část českých zákazníků se nezajímá ani o tu část informací, kterou jim průmysl na etiketách ze zákona zveřejnit musí. Nicméně i přes skepsi a nezájem části spotřebitelů, je boj za právo znát své potraviny, komu patří, jak se vyrábějí, zřejmě nejdůležitější výzvou pro spotřebitele. Tato věčná válka o vyvažování zájmů výrobců a obchodníků na jedné straně se zájmy zákazníků na druhé je psychologickou překážkou řady spotřebitelů. Ti propadají skepsi, když se ocitnou tváří v tvář nadnárodním společnostem, které se velice usilovně brání zveřejňování informací o svých výrobcích. Jejich skepse a potažmo nezájem pramení z nicotné individuální síly (právní, ekonomické) v konfrontaci s možnostmi obchodníků. Podstatné je ovšem uvědomit si, že spotřebitelů je tisíckrát více než obchodníků a již dnes máme řadu velice aktivních spotřebitelských organizací, které sdružují zákazníky. Pokud každý zákazník uvěří, že je to ve skutečnosti on, navzdory tomu, co tvrdí NOZ, kdo se nachází v silnější pozici, potom spotřebitelé možná konečně nahlédnou za oponu, ten úmyslný předěl, který potravinářský průmysl vytvořil.

Proto na prvním místě vnímám riziko, které si vytvářejí ve své mysli samotní spotřebitelé. Hlas každého jednoho zákazníka se počítá a je přímo nezbytný, pokud chceme změnu maloobchodu. Tento názor se týká cenové politiky obchodních řetězců s morálním teflonem, složení potravin výrobců a spravedlivého jednání obchodníků, tedy zkvalitnění ochrany spotřebitele a potenciálu pro její uplatňování.

Michael Pollan ve své knize Dilema všežravce uvádí, jak obchodní řetězce pracují s obrazem hojnosti pestrosti a výběru, který vnímají zákazníci při nákupu potravin. Tato iluze rozmanitosti je ve skutečnosti pečlivě naaranžována prostřednictvím marketingu a nedostatečné legislativní úpravy prodeje potravin. Realita by zřejmě mnoho zákazníků překvapila „Velká spousta našich průmyslových potravin se ukáže být jen chytrým přeočněním kukuřice“ (Pollan, 2013) Potraviny se v moderní době nepěstují, ale projektují. Když víte, jak dosáhnout kýžených charakteristik, jako je chuť a vůně, tak konečným cílem každého výrobce, je dosáhnout toho s co nejnižšími náklady. „Dovolil bych si odhadnout, že když se podíváte do regálů supermarketu, 90% výrobků bude obsahovat buď kukuřici, nebo sójovou přísadu.“ (Johnson, 2008)

Ožehavou otázkou v rámci problematiky ochrany spotřebitele jsou etikety, zejména potom značení u potravin. Ambice letošní novely Zákona o potravinách směřovaly právě na zlepšení této problematiky. Výsledkem je ovšem pouze povrchová úprava, která řeší velikost písma a kontrast. Zásadní změna, která by z mého pohledu rozhodně přispěla ke zkvalitnění nabídky potravin, je přitom již nějakou dobu realizována například ve Velké Británii. Takzvaný „semaforový systém“ hodnocení kvality potravin byl od začátku roku 2014 ve Velké Británii plošně zaveden tamní agenturou pro kontrolu kvality potravin Food Standards Agency (FSA). Myšlenka systému je založena na diskriminačním značení potravin, o kterém se mimo jiné debatuje již několik let na půdě Evropského

parlamentu. FSA ve své metodice hodnotí 4 hlavní kategorie: cukry, tuky, soli a nasycené mastné kyseliny, plus kalorickou hodnotu. (foodnavigator.com, 1. 10. 2014)



Obrázek 3: Semaforové schéma značení potravin (foodnavigator.com, 2014)

Paradoxem této iniciativy, která zásadně zlepšila podmínky pro nákupní rozhodování spotřebitelů, je, že podnítila zahájení řízení Evropské komise s Velkou Británií pro porušení evropského práva pro volný pohyb zboží. Přesněji řečeno iniciátorem byly potravinářské firmy a obchodní řetězce, které argumentovaly negativním efektem pro marketing řady svých produktů. (foodnavigator.com, 1. 10. 2014)

Logičtější vyústěním tohoto kroku FSA ke zkvalitnění potravin by z mého pohledu naopak byl apel spotřebitelů jiných členských zemí pro zavedení stejného systému na svých národních trzích, respektive celoplošně pro evropský trh.

Zatímco probíhá oficiální řízení s Velkou Británií, francouzská ministryně zdravotnictví, Marisol Touraine, předložila vlastní návrhy pro semaforové značení potravin, který je inspirován úspěchem u spotřebitelů ve Velké Británii. (foodnavigator.com, 24. 6. 2014)

I v České republice byly předloženy návrhy pro zkvalitnění značení potravin, které jsou založeny na myšlence semaforového, diskriminačního hodnocení. Například Česká společnost pro výživu a vegetariánství se v této oblasti velice aktivně angažuje a předložila níže uvedený grafický návrh. Zásadní otázkou tohoto značení je volba mezi komplexním ohodnocením potraviny nebo hodnocením založeným na výše uvedeném systému používaném FSA, pro 5 kategorií klasifikace potraviny. Odpůrci hodnocení po kategoriích argumentují zkreslenými údaji například u ryb nebo ořechů, které by na spotřebitele svítily varovně červeně v kategorii tuku.

Překážky pro zavedení, ať už prvního nebo druhého semaforového způsobu značení potravin, nalezneme na straně potravinářských firem a obchodních řetězců, které se oprávněně obávají o pokles svých tržeb. Toto značení by totiž

značně otupilo marketingovou masáž firem, která dokáže v myslích spotřebitelů změnit červeně označenou potravinu na zboží se zelenými hodnotami⁹.



Obrázek 4: Semafor kvality způsobů stravování (csvv.cz, 2014)

Diskriminační značení potravin má potenciál pro efektivní nástroj Ministerstva zdravotnictví, Ministerstva zemědělství a Ministerstva průmyslu a obchodu. Jedna z původních myšlenek, která doprovázela úvahy o tomto značení, byla zdanění červených potravin a naopak subvencování zelených potravin. Právě zde je jádro názvosloví „diskriminační značení“, jelikož u červených, nezdravých potravin, se jedná o diskriminaci a naopak u zelených, zdraví prospěšných potravin, mluvíme o pozitivní diskriminaci. Ve výsledku by primárně toto opatření stát nestálo žádné peníze, jelikož se jedná o hru s nulovým součtem. Naopak sekundární dlouhodobější dopad slibuje pokles zatížení státu ve zdravotních a sociálních výdajích.

5.1.1 Kritérium zdravotní nezávadnosti

Jedno z mnoha úskalí definice zdravotní nezávadnosti je časový interval, ve kterém se toto kritérium posuzuje. Zdravotně nezávadná potravina nemá definici v čase. V překladu to znamená, že pokud z něčeho člověk neonemocní

⁹ Dle metodiky semaforového značení potravin

nebo nemá jiné zdravotní následky do několika dnů po koupi, tak se dle platné legislativy jedná o zdravotně nezávadnou potravinu. Tato metodika je bohužel velice krátkozraká, jelikož hodnocení ve střednědobém a dlouhodobém horizontu je například pro karcinogenní potraviny zcela zásadní.

Každý odborník na stravování a výživu vám řekne, že čtyři největší zla u potravin jsou: cukry, soli, ztužené tuky a nasycené tuky. Není bez zajímavosti, že po těchto složkách nejvíce instinktivně prahneme, protože se přirozeně v přírodě vyskytují velice vzácně nebo vůbec. Tyto čtyři složky jsou sami o sobě jednou z hlavních příčin onemocnění rakovinou tlustého střeva, konečníku a žaludku, onemocněním diabetes a je jim přisuzován i významný podíl na onemocnění autoimunitními chorobami jako jsou Crohnova choroba, ulcerózní kolitida a celiakie. (linkos.cz, 2010), (vitalia.cz, 2014) Tato diagnóza už nevyznívá příliš jako zdravotně nezávadná.

Mnoho odborníků argumentuje paralelou potravinového průmyslu s tabákovým a především jeho vnímáním společností, které prošlo v 70. letech 20. století nejdříve ve Spojených státech a posléze v globálním měřítku značnou sebereflexí, která vyústila v úpadek tohoto odvětví. Symptodem tohoto úpadku byla ztráta důvěry společnosti v marketing tabákových firem, který se zatajováním zásadních údajů pro spotřebitele v podstatě zdiskreditoval. (Kenner, 2008) Pokud potravinářské společnosti a obchodní řetězce někdy v budoucnu skutečně ztratí kontrolu nad veřejností, nabízí se zde řada alternativ v čele s renesancí samopěstitelství a návratem drobných a regionálních obchodníků.

Závěrem této kapitoly bych zmínil, že vychýlení potravinového systému ve prospěch škodlivých kalorií není dílem samovolného tržního procesu, ale je silně podmíněno dotační politikou státu. Dotační politika státu je bohužel provázána se členy dozorčích rad potravinářských firem, kteří v mnoha případech vykonávají politickou funkci, v extrémním případě jsou dokonce členy vlády.

5.1.2 Kritérium kvality

S tím, jak se společnost a s ní i technologie vyvíjejí, by se mohlo zdát, že hranice mezi kvalitou a nekvalitou se bude posouvat ve prospěch kvality. U potravin tomu tak paradoxně není. Potraviny se mediálně a možná i na etiketách zdokonalují, ale toto zdokonalování je cíleno směrem, který je diktován pouze peněžními ukazateli. Z pohledu mnoha odborníků, jako jsou výživoví poradci Petr Havlíček, Karolína Hlavatá a profesorka Jana Dostálová, se boj za „kvalitní“ potraviny zredukoval do podoby laboratorního hledání náhražky původní náhražky, která by se co nejvíce podobala originálu, který byl sám o sobě ve většině případů dokonalý, protože byl vytvořen přírodou. (vimcojim.cz, 2014)

Reakce našeho organismu a zdravotní dopady náhražek a umělých úprav potravin se promítají do nárůstu onemocnění obyvatel rakovinou tlustého střeva, Crohnovou nemocí atd., (jak jsem zmínil v předchozí kapitole), zároveň s tím se radikálně snižuje věk osob, které jsou těmito onemocněními postiženi. Sekundárním dopadem je nárůst obezity obyvatelstva. Tyto dopady nesou

značné zdravotní náklady a bohužel se do snižování nákladů a zefektivňování výroby obchodníků nepromítají. Naopak se ale zásadně promítají do nákladů zákazníků a nákladů státu formou výdajů do zdravotnictví, sociálních výdajů a výdajů na životní prostředí.

Pro představu zde uvedu jeden názorný příklad, jak využívání stále sofistikovanější chemie a s ní portfolio potravinových náhražek, které mají za cíl přiblížit se co nejvíce svému předobrazu, dokáže zkomplikovat jednoduchý produkt. Tradiční rohlík měl poměrně dlouhou dobu velice jednoduchý recept, na který jste potřebovali vodu, sůl, mouku, droždí a olej. V dnešní době je „zdokonalen“ do podoby, ve které je na jeho přípravu potřeba více než 30 látek. Přidanou hodnotou jsou zde mimo jiné regulátory kyselosti, kypřicí látky, emulgátory a enzymy. O výsledku a nutnosti zdokonalování si může každý udělat představu sám. (ekonomika.idnes.cz, 30. 9. 2013)

Český maloobchod čelí jedné velké deziluzi, která je mediálně silně přiživována. Jedná se o záměnu ukazatelů kvalita/cena a kvalita. Problém českého maloobchodu jsou marže obchodních řetězců, které se promítají přímo do ukazatele kvalita/cena. Podle vyjádření Prezidenta Zemana mají řetězce marže až 63% a jsou tak překážkou potravinářství. (ekonomika.idnes.cz, 29. 4. 2015)

Je ironií, že sdělovací prostředky, které měly tvořit nezávislý kontrolní orgán nebo chcete-li indikátor aktuálního stavu, v tomto případě selhaly. Témata nekvality minulých let, metanolová kauza nebo polské potraviny byla mediálně velice vděčná a nikdo se příliš neostýchával ukázat prstem na viníka, jelikož byl v prvním případě nezpochybnitelný, v druhém naopak příliš abstraktní na to, aby od něj přišla odvetná akce. U nákupních center je situace jiná, nikomu se nechce pouštět do mediální války s nadnárodním řetězcem, který má v záloze desítky špičkových právníků, které povolá při hrozbě poškození svého dobrého jména. Smutnou skutečností je i senzacechtivost médií, kterou bohužel kvituje větší část obyvatel, než objektivní informovanost.

Míra implicitní ochrany, kterou obchodní řetězce a potravinářský průmysl požívá, je pro mě překvapivá. Nikdo se v českých médiích nebude příliš rozpakovat pošpinit osoby vrcholové politiky, ale každý si dvakrát rozmyslí zaútočit na nadnárodní řetězec. S tím souvisí problém nebo možná naopak devíza anonymity, která je charakteristická pro obchodní řetězce.

Problém je, že jakmile někomu poskytnete určitou úroveň spotřebitelské ochrany, ochrany jejich práv, už ji nikdy nemůžete snížit. Zde bych hledal bariéry růstu spotřebitelské ochrany v naší zemi, protože zaprvé až praxe ukáže, jestli daný zákon v konečném důsledku nedeformuje trh a nepřináší nezamýšlené komplikace. A zadruhé úroveň spotřebitelské ochrany je velice často v přímé úměře s výší nákladů obchodníků, kteří kvůli ní musejí přijmout dodatečná opatření.

5.1.3 Kritérium ceny

Kritérium ceny je v české republice stavěno na piedestal. Pokud budu posuzovat cenu z čistě laického pohledu, potom ano, obchodní řetězce jsou skutečně nejlevnější variantou maloobchodního prodeje. Nicméně z ekonomického hlediska je na místě uvést okolnosti a proces vzniku této ceny. Obchodní řetězce se dohodnou s výrobcem (dodavatelem) na ceně, což v české praxi znamená, že mu nadiktují naprosto likvidační cenové podmínky, a následně za ni toto zboží od něj nakupují. Zde se dostávám k prvnímu bodu, který je problematický zejména z etického hlediska, a sice že cena neobsahuje objektivně dostatečnou marži výrobce ve srovnání s marží obchodníka a mnohdy není sjednána za rovných podmínek pro oba dva účastníky. (Piják, 2011) V další fázi se k ceně obchodníka připočtou náklady a nakonec si přidá svoji marži. Procentuální vyjádření marže je reálným vyjádřením, kolik si na daném zboží vydělá prodejce, přičemž z této částky musí hradit ještě další náklady, aby se dopracoval k samotnému zisku.

Z toho vyplývá, že obchodní řetězce jsou sice ve většině případů nejlevnější variantou pro nákup spotřebitele, ale pořád je jejich cena, respektive marže nepřiměřeně vysoká. To se odráží i v cenové politice obchodní řetězců, která je nastavena na úroveň, která vyřazuje drobné maloobchodníky, ale není pro ně likvidační. To s sebou přináší jeden paradox, že tato politika de facto umožňuje konkurenci drobných maloobchodníků, ale naopak svědčí o tiché dohodě mezi několika málo řetězci, které se do intenzivnější cenové konkurence nepouštějí. Je to poměrně překvapivé zjištění i z hlediska mnohdy vyhrocené marketingové války, které spolu řetězce vedou.

Je mi jasné, že vstupování do tržního hospodářství z hlediska regulace horní hranice marží maloobchodníků, popírá samotné základy svobodného tržního hospodářství, nicméně řetězce si svou morálkou o nějakou formu regulace koledují a z mého pohledu je nejvyšší čas, aby stát do podnikání obchodních řetězců razantněji promluvil legislativní formou.

V návaznost na výše uvedené zároveň nemohu uvěřit, že to nejde udělat levněji a lépe. Což mě přivádí k myšlence na formu národního řetězce. Jakkoli je tento návrh pro každého kapitalistu kacírstvím, dovedu si představit, že tento konkrétní prvek přinese maloobchodu sociální jistoty a ukotvení, které z něho bohužel vlivem turbulentního porevolučního vývoje vymizely.

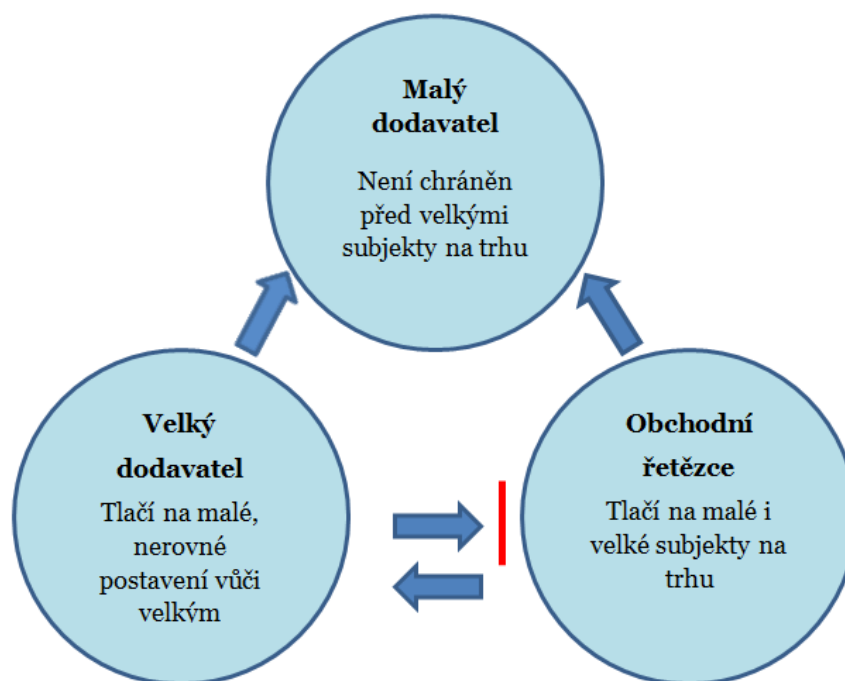
Národní řetězec dokáže pracovat s cenovou politikou a otázkou marží férově a na etických základech, protože prostě musí. Pokud bychom tuto podmínku a garanci neočekávali od státní instituce, tak potom nemá smysl řešit nic. Řetězec by obsahoval prvek transparentnosti, který u nadnárodních firem neexistuje. Byl by zdrojem vítané cenové konkurence pro zahraniční řetězce a měl by reálnou šanci ukončit éru nekonečných slevových akcí a navrátit důvěru v marketing a reklamu samotnou.

Je mi jasné, že si tuto myšlenku idealizují, jistě nikdy nebude nic 100% transparentní, vždycky tu bude prostor pro korupci a v první řadě tu je a bude na první pohled nepřekonatelná bariéra v podobě lobby obchodních řetězců a

potravinového průmyslu, aby něco takového nikdy nevzniklo. Na druhou stranu, pokud bude existovat vůle, je možné provést cokoli. Jsem přesvědčen o přínosu národní formy maloobchodu a byla by škoda se alespoň o tuto platformu nepokusit. S myšlenkou národního řetězce potravin vystoupil v minulosti Prezident Zeman, který navrhoval sjednocení českých potravinářů a zemědělců pod novou značku nebo vyšší angažovanost ve prospěch již existujícího řetězce COOP. (ekonomika.idnes.cz, 29. 4. 2015)

5.2 Efekt Zákona o významné tržní síle

V práci operuji pro zjednodušení s dvousložkovou verzí maloobchodu; výrobce/obchodník. Reálně je tento trh složen z prvovýrobce, zpracovatele a obchodu, který se případně rozkládá na velkoobchod a maloobchod. Ovšem z hlediska postavení na trhu jsou skutečně pouze dvě dimenze; na jedné straně obchodník na druhé ostatní. Tento vztah upravuje zákon o významné tržní síle, který při svém uvedení v platnost před zhruba třemi lety měl velice ambiciózní cíle. Ty zůstaly bohužel z velké části nenaplněny. Praxe ukázala, že strana dodavatel (výrobce) se v reálu rozkládá na malé a velké subjekty, se kterými je na trhu zacházeno odlišně. Současný stav odpovídá tomuto grafickému znázornění.



Obrázek 5: Neefektivní Zákon o významné tržní síle

Není to tak dlouho, co se v médiích odkrylo jedno velké tajemství evropského maloobchodu, a sice že Česká republika spolu s jinými východními zeměmi Evropy jsou odpadní koš západu, zejména ve vztahu ke kvalitě používaných surovin. (svet-potravin.cz, 2012) Jádrem tohoto stále trvajícího problému spočívá

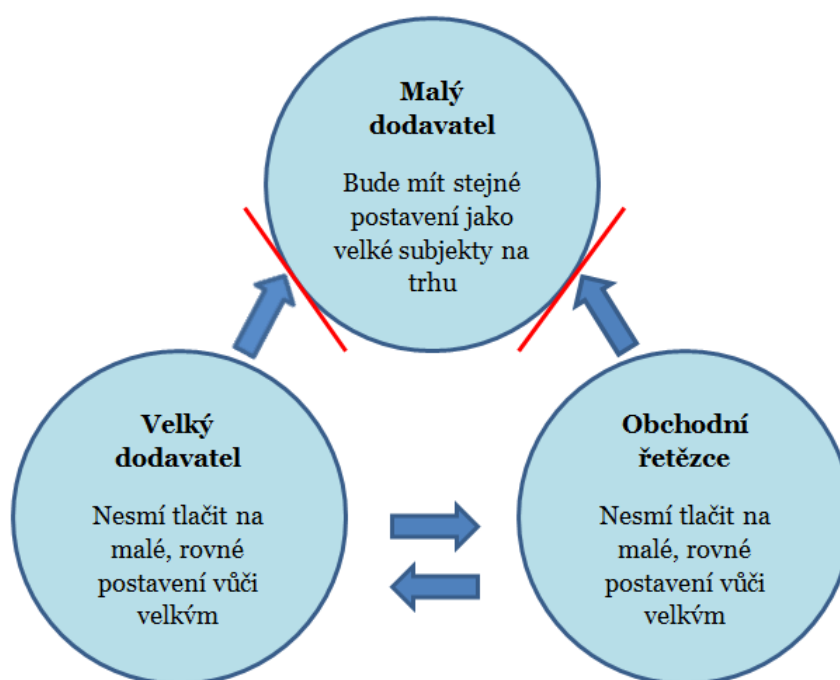
ve vztahu obchodníka a jeho dodavatele, zejména výrobce. Jelikož se morálka českého maloobchodu pohybuje na velice nízké úrovni a zákon není v tomto směru dostatečně rovnoprávný, existuje zde velice nevyvážený vztah mezi nadnárodními řetězci a jejich dodavateli. Obchodník vyjednává způsobem diktátu podmínek a cen, které tlačí výrobce do pozice, kde musí sáhnout na kvalitu, aby byl schopný zachovat si ziskovost. Řada drobných dodavatelů skončí u výroby potravin v takové kvalitě, kterou sami nikdy vyrábět nechtěli. Část jiných naopak otevřeně přiznává, že své výrobky na pulty obchodních řetězců dostat nechtějí, protože by je tito obchodníci tlačili do takových podmínek, za kterých by nebyli schopni používat suroviny, které chtějí. (ekonomika.idnes.cz, 29. 4. 2015)

Zjednodušeně objednávka českého obchodníka je vedena stylem: chci finální produkt, který od vás nakoupím za tolik a tolik, zařídte se podle toho. Jedinou cestou výrobce je úprava složení, která se projeví snížením kvality nebo v horším případě šizením, tedy výrobou zboží pod úrovní kvality (složení), která je deklarována. Naproti tomu optimální stav by odpovídal objednavce: Chci od vás takovou a takovou kvalitu, řekněte mi, kolik to bude stát. Od tohoto bodu se může odvíjet dál dialog mezi sobě rovnými subjekty na trhu.

Řada výrobců a dodavatelů obchodních řetězců je dnes novodobými otroky společností. Cenové podmínky jim nepřímo diktují úroveň nabízených výrobků, jejich kvalitu, kterou v konečném důsledku pocítí zákazník. Na jejím snížení nebo dokonce šizení se ovšem obohatí pouze obchodník. Výrobci jsou v ponižující a bizarní roli, kdy často nemají žádné slovo ve svém podnikání.

O tom, že obětí zneužívání významné tržní síly nejsou pouze malí dodavatelé, svědčí případy velkých dodavatelů; Pepsi, Danone či Ferrero, kteří odmítli, z důvodu přemrštěných cenových podmínek, nadále spolupracovat s obchodními řetězci Kaufland a Tesco. (ekonomika.idnes.cz, 19. 1. 2012)

Kýžený stav českého maloobchodního trhu a tudíž i výsledek novely Zákona o významné tržní síle nabízím na obrázku níže.



Obrázek 6: Efektivní Zákon o významné tržní síle

Tato, ze strany dodavatelů, toužebně očekávaná situace na trhu předpokládá do jisté míry pozitivní diskriminaci malých dodavatelů, která je za dané situace bohužel nezbytná. Prvek, který by zkvalitnil dodavatelsko-odběratelské vztahy, představuje role mediátora, jehož úlohu by měl převzít stát. Nicméně váhavý přístup předchozích vlád, ale i samotná polemika o tom, jestli existence Zákona o významné tržní síle je výsledkem lobbistických aktivit potravinářských firem nebo naopak neefektivnost tohoto Zákona je důsledkem lobby obchodníků, významně tupí jeho poslání a účinnost.

5.3 Výsledky dotazníkového šetření

Vyhodnocení dotazníkové zkoumání mi pomohlo k získání ucelenějšího obrazu o směřování českého maloobchodu, které je spoluutvářeno preferencemi spotřebitelů. Právě preference zákazníků a jejich nákupní chování byly hlavními výstupy tohoto výzkumu.

5.3.1 Spotřebitelské role při nákupu potravin

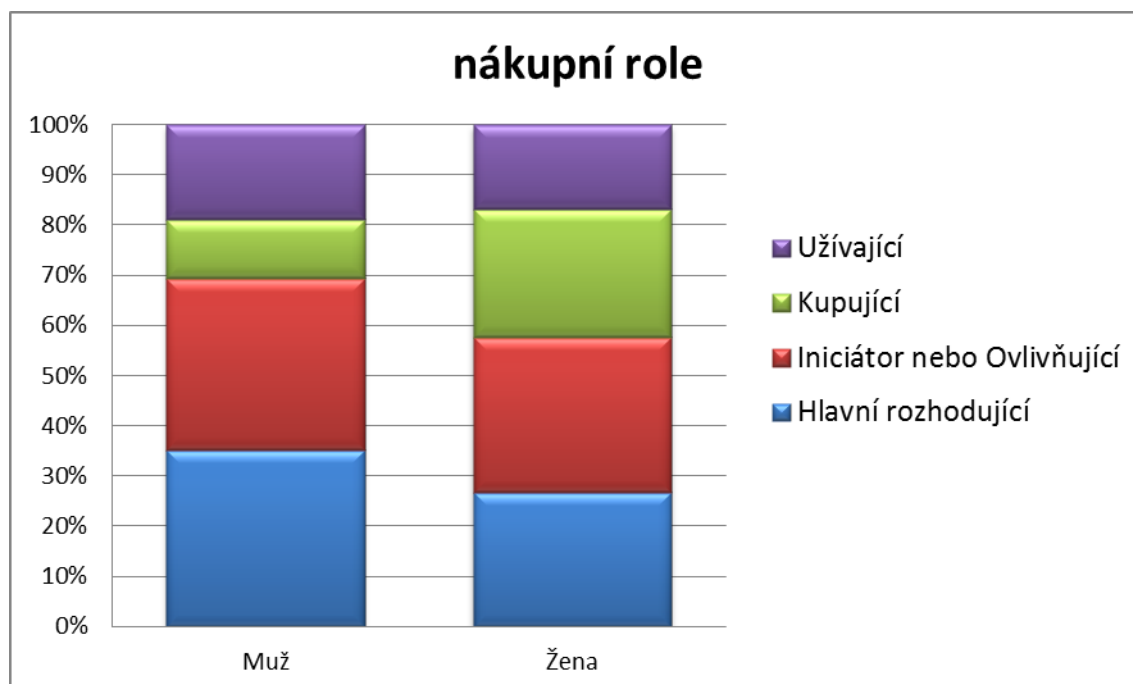
První oblastí, ke které se v této práci vyjádřím, jsou spotřebitelské role, které byly zásadní pro pozdější vyhodnocení dalších otázek mého dotazníku. Spotřebitelské role jsem pro potřeby dalšího vyhodnocování ohodnotil váhami, jelikož například názor „užívajících“ spotřebitelů na kritéria, při nákupu potravin u další otázky není zdaleka stejně významný jako názor spotřebitelů, kteří se identifikují jako „hlavní rozhodující“.

Na základě této logiky jsem zvolil následující bodové ohodnocení nákupních rolí spotřebitelů:

- Hlavní rozhodující = 4 body, nejvýznamnější,
- Iniciátor nebo ovlivňující = 2 body,
- Kupující nebo užívající¹⁰ = 1 bod.

Na prvním sloupcovém grafu jsou vidět nákupní role dle závislosti na pohlaví. Spotřebitelé, kteří žijí v samostatné domácnosti, se automaticky kvalifikovali jako hlavní rozhodující, jelikož tato kategorie byla z pohledu mého dotazníku nezastupitelná jinými rolemi. Což jinými slovy znamená, že „hlavní rozhodující“ se musí vyskytovat v každé domácnosti.

Největší zastoupení u dotazovaných spotřebitelů měli iniciátoři nebo ovlivňující, jejichž četnost byla u obou pohlaví srovnatelná. Naopak největší rozdíl mezi muži a ženami byl u role „kupujícího“, jejíž zastoupení u mužů dosahovalo méně, než poloviny „kupujících“ žen.



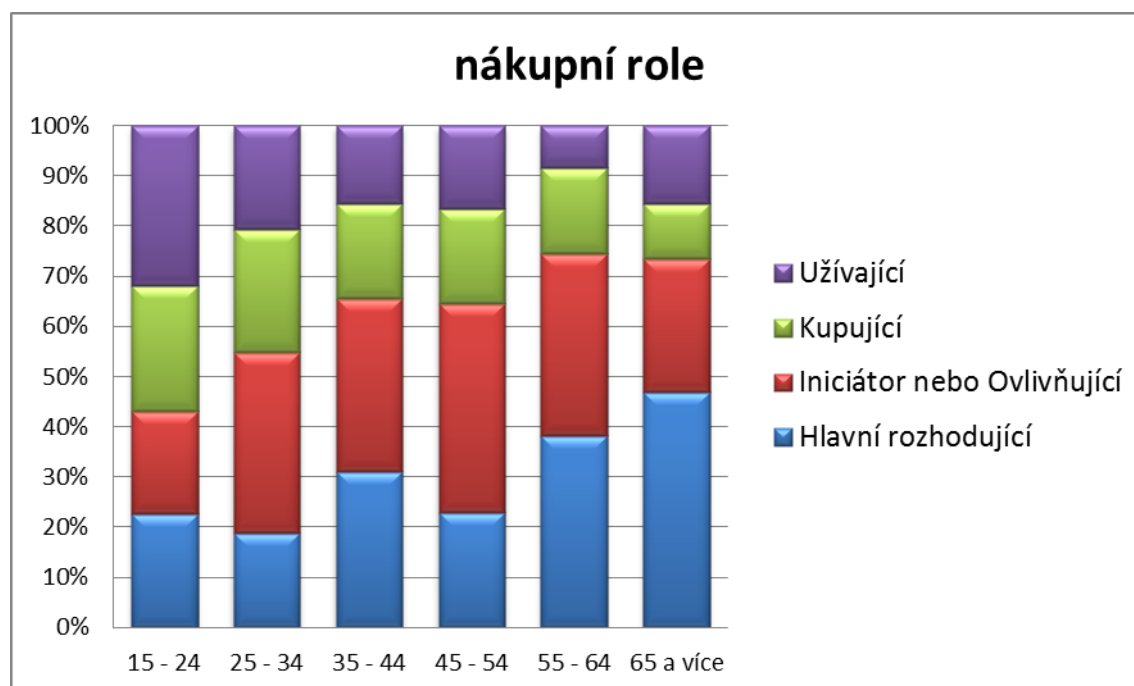
Obrázek 7: Nákupní role v závislosti na pohlaví

Z dalšího histogramu je patrná struktura dotazovaných dle kvótního výběru na základě věkové struktury. Složení jednotlivých věkových tříd je závislé na nákupní roli dotazovaných.

Největší zastoupení „užívajících“ nalezneme u spotřebitelů od 15 -24 let, kteří jsou zpravidla ještě závislí na podpoře rodičů. U kategorie „hlavního

¹⁰ Role kupujícího a užívajícího jsem agregoval do jedné bodové kategorie.

rozhodujícího“ se do výsledků významně promítl počet členů domácnosti. Lidé nad 65 let žijí až na výjimky ve dvou nebo jednočlenné domácnosti, což jim v prvním případě dává velice vysokou šanci, a ve druhém dokonce garantuje, na kvalifikaci pro roli „hlavního rozhodujícího“. Tato role je pro vyhodnocení dalších otázek nejdůležitější, a jelikož ji takřka z jedné třetiny zastupují senioři, je důležité tento fakt u v této identifikační části zdůraznit.



Obrázek 8: Nákupní role v závislosti na věkové struktuře

5.3.2 Výdaje domácností na nákup potravin

V případě výdajů na nákup potravin za celou domácnost¹¹ mě zajímala závislost této vysvětlované veličiny na vysvětlujících proměnných; počet členů domácnosti¹² a čistý měsíční příjem celé domácnosti¹³.

Zkoušel jsem zjistit závislost i na veličinách věk a dosažené vzdělání. Výsledek byl takový, že jelikož jsou obě tyto proměnné vztažené k jednotlivci a zároveň nebyly statisticky významné a modelu nepomohli ani k lepšímu adjustovanému koeficientu determinace, tak jsem je do konečné podoby regresní analýzy nezahrnul.

V rámci ekonomické verifikace jsem očekával pozitivní závislost pro počet členů domácnosti i čistý měsíční příjem celé domácnosti. Empirická analýza regresního modelu generovala hodnotu adjustovaného koeficientu determinace $R^2 = 0,471289$, což znamená, že se podařilo v rámci volby těchto vysvětlujících

¹¹ V programu Gretl „vydajenapotraviny“

¹² V programu Gretl „pocetclenu“

¹³ V programu Gretl „rozpocet“

kritérií objasnit 47% modelu. Hodnota F-statistiky nabývala hodnoty 140,5030. Tento test sleduje celkovou statistickou významnost modelu s nulovou hypotézou H_0 : model není statisticky významný a alternativní hypotézou H_1 : model je statisticky významný. Jelikož P-hodnota F-statistiky ($3,37e-44$) byla menší než zvolená hladina významnosti 0,05, hypotézu o nevýznamnosti modelu jsem zamítl.

Pro posouzení významnosti regresních parametrů jsem použil t-test s nulovou hypotézou H_0 : parametr není statisticky významný a s alternativní hypotézou H_1 : parametr je statisticky významný.

Tabulka 2: Parametry modelu

| Proměnná | Koeficient | Směrodatná chyba | t-podíl | p-hodnota |
|------------|------------|------------------|---------|-----------|
| rozpocet | 0,0738410 | 0,0102546 | 7,201 | 4,53e-012 |
| pocetclenu | 11,6903 | 1,52159 | 7,683 | 2,04e-013 |

Obě proměnné jsou statisticky významné, jelikož jejich p-hodnota je menší, než hodnota 0,05 a tím pádem nulovou hypotézu zamítám.

V další fázi jsem model testoval model pro splnění klasických předpokladů lineárního regresního modelu.

- Test linearity modelu a RESET test správné specifikace modelu

Tabulka 3: Specifikace modelu

| Test | p-hodnota |
|-------------------------------------|-------------------|
| RESET (druhé a třetí mocniny) | 0,661 |
| RESET (pouze druhé mocniny) | 0,644 |
| RESET (pouze třetí mocniny) | 0,560 |
| LM test nelinearity (logaritmy) | 0,113557 |
| LM test nelinearity (druhé mocniny) | 0,00862024 |

Nulová hypotéza zní: H_0 : model je správně specifikován a alternativní hypotéza má tuto podobu H_1 : model není správně specifikován. Na základě výsledku p-hodnoty, která je vyšší, než 0,05, nulovou hypotézu v prvních čtyřech případech nezamítám, tudíž model je správně specifikován, lineární v parametrech a má aditivně připojen chybový člen.

Na základě nepříznivého výsledku testu linearity pro druhé mocniny jsem zkoušel model přespecifikovat pro druhé mocniny vysvětlujících proměnných, ale tento problém přetrvával, navíc tato funkční forma nevykazovala lepší výsledky adjustovaného koeficientu determinace a ani se nezlepšila ve výsledku informačních kritérií. Tento problém může být způsobený charakterem dat, kterým jsou diskrétní veličiny získané jako střední hodnoty pro kategorie, intervaly, všech mnou použitých proměnných.

- Testování kolinearity

Ověřování lineární nezávislosti vysvětlujících proměnných probíhá metodou VIF (Faktory zvyšující rozptyl), pro kterou platí, že minimální možná hodnota = 1.0 a naopak hodnoty > 10.0 mohou indikovat problém kolinearity.

Tabulka 4: Kolinearita

| Proměnná | Hodnota VIF |
|------------|-------------|
| rozpocet | 1,580 |
| pocetclenu | 1,580 |

Na základě výše uvedených hodnot dedukuji, že v modelu není žádná vysvětlující proměnná perfektní lineární kombinací jiné vysvětlující proměnné.

- Testování heteroskedasticity

Požadovaným výsledkem Whiteova testu, jímž se ověřuje tento předpoklad, je homoskedasticita, tudíž konečný a konstantní rozptyl chybového členu. Hypotézy H_0 : homoskedasticita a H_1 : heteroskedasticita.

Tabulka 5: Homoskedasticita

| Test | p-hodnota |
|--------------|-----------|
| Whiteův test | 0,001525 |

Na základě p-hodnoty testu zamítám hypotézu o homoskedasticitě. Z důvodu tohoto negativního výsledku jsem zkoušel použít model s opravenou heteroskedasticitou, který ovšem vykazoval nižší hodnotu adjustovaného koeficientu determinace, a tak jsem dále pracoval s původním modelem.

Problém heteroskedasticity je v modelu způsoben diskrétním charakterem dat, ale heteroskedasticita nevykazuje klasický trychtýřovitý tvar v grafu reziduí a tudíž není pro tento model překážkou a pouze tak na zamítnutí této hypotézy upozorňuji.

- Testování normality

Předpoklad o normalitě chybového členu byl testován pomocí Chí-kvadrát testu s hypotézami H_0 : chybový člen má normální rozdělení a H_1 : chybový člen nemá normální rozdělení.

Tabulka 6: Normalita

| Test | p-hodnota |
|------------------|-----------|
| Chí-kvadrát test | 0,17206 |

P-hodnota chí-kvadrát testu je vyšší, než hladina významnosti, a proto nezamítám hypotézu o normalitě chybového členu.

Všechny předpoklady klasického regresního modelu pro průřezová data byly, až na výjimku heteroskedasticity, splněny a mohu tudíž tvrdit, že odhad modelu je s malou výhradou nejlepší (maximálně vydatný) nevychýlený odhad parametrů ze všech možných lineárních odhadů. Výše uvedená výhrada směřuje k již zmíněnému charakteru dat, který nedovoluje absolvovat všechny testy s pozitivním výsledkem.

Dokonalost popisu empirických dat regresním modelem není na takové hodnotě, kterou bych si představoval. Důvodem může být malý vzorek respondentů a také výběr vysvětlujících proměnných, které by měly být pro budoucí výzkum rozšířeny o další parametry. Omezující podmínkou ovšem zůstává relevance parametrů ve vztahu k celé domácnosti, proto by se jednalo například o průměrný věk členů jedné domácnosti, nejvíce zastoupené vzdělání v domácnosti nebo míra potravinové nezávislosti domácnosti. Ze stejného důvodu se poněkud zkreslila i samotná interpretace modelu, na základě které:

- Zvýšení čistého měsíčního příjmu celé domácnosti o 1 000 Kč, zvýší její výdaje na nákup potravin o 74Kč, což by vypovídalo o silně nezbytném charakteru statku, jakým jsou v tomto případě potraviny.
- Druhá vysvětlující proměnná, počet členů domácnosti, říká, že při zvýšení členů domácnosti o jednoho člena, vzrostou výdaje na nákup potravin domácnosti o 1 169Kč.

Použitelnost regresní analýzy je ve výsledku limitována povahou dotazníkových dat, které nemají charakter spjité veličiny a zároveň jsou subjektivními názory respondentů, kteří svoje odhady nadhodnocují nebo naopak podhodnocují. Pro nejpřesnější model regresní analýzy by bylo vhodné použít „hard data“ se spjitým charakterem.

5.3.3 Kritéria při výběru potravin

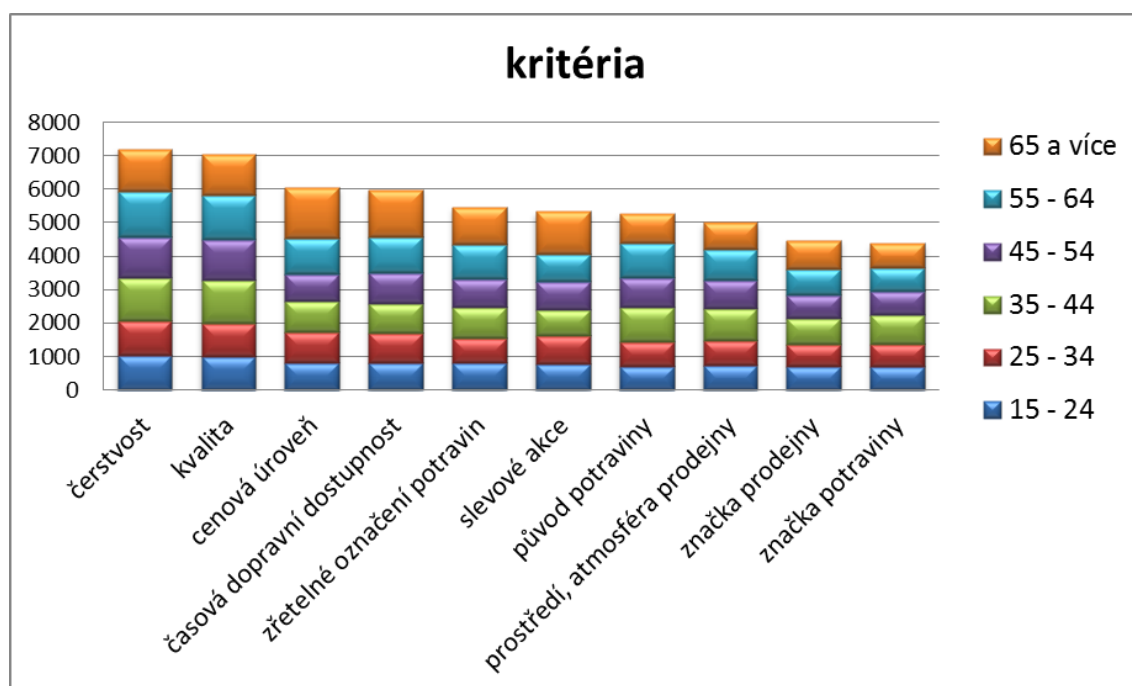
Při konstrukci této otázky jsem vycházel z bohatých zdrojů a výsledků dotazníků na toto téma, které zařazují do svých šetření mnohdy velice široké spektrum kritérií, které koresponduje s požadavky na daný výzkum nebo práci. Jejich báze je ovšem vždy stejná, mezi hledisky u nákupu potravin nikdy nebudou chybět **cena a kvalita**, na které jsem se detailněji zaměřil v dalších výsledcích.

Na sloupcovém grafu na další straně jsou zobrazeny celkové výsledky pro srovnání kritérií při výběru potravin s ohledem na váhy jednotlivých spotřebitelských rolí. Jednotlivé sloupce jsou dále rozloženy na věkovou strukturu respondentů.

Nejprve k celkovým výsledkům; rozdíl mezi nejdůležitějším kritériem, v tomto případě „čerstvostí“ a nejméně důležitým kritériem „značkou potravin“ nebyl zdaleka takový, jak jsem se před vyhodnocením domníval. „Značka potravin“ dosáhla 60% bodů vítěze, „čerstvosti“, což vypovídá o nízké citlivosti respondentů na jednotlivá hlediska. Pozitivní zprávou je výsledek prvních dvou kategorií, „čerstvosti a kvality“, které si udrželi poměrně slušný odstup za třetí cenovou úroveň. Tento výsledek de facto kopíruje výsledky Incomy nebo preference jednotlivých faktorů dle Hese. (Hes, 2008, str. 20) Pro otázku dichotomie mezi cenou a kvalitou jsem také formuloval hypotézu: „spotřebitelé upřednostňují při nákupním rozhodování cenovou úroveň před kvalitou“. Tuto hypotézu jsem na základě níže uvedených výsledků zamítl. Otázkou ovšem zůstává, nakolik jsou odpovědi spotřebitelů sebereflektující, jelikož reality poptávky v českých maloobchodních prodejnách svědčí spíše o výrazné převaze kritéria ceny nad obsahovými hledisky.

Právě kritérium ceny bylo výrazně ovlivněno rozhodováním seniorů, kteří ho hodnotí jako nejdůležitější společně s „časovou dopravní dostupností“, která je z hlediska perspektivy směřování maloobchodu velice důležitá. Ačkoliv prodejní plocha na obyvatele v České republice láme evropské rekordy, její rozložení mezi městské části ve velkých městech je tristní. Extrémní příklad je koeficient saturace prodejní plochy na jednoho obyvatele v Brně, který v jižní části města dosahuje hodnot kolem 12m² na obyvatele při celorepublikovém průměru 1,08m² na obyvatele. Tato hodnota je dosažena na úkor jiných městských částí, ve kterých je redukována na pouhé desetiny nad nulou. (zpravy.aktualne.cz, 2010) V celorepublikovém měřítku podává ilustrativní obrázek vývoj nebo lépe řečeno ústup malých prodejen s potravinami z počtu 20 000 v roce 2001 na 14 000 v roce 2013, přičemž jejich stavy se nadále snižují. (nazemi.cz, 2013) Pěší dostupnost prodejen s potravinami se tak ze stavu samozřejmosti změnila na výsadu pouze vybraných městských částí.

Z hlediska dalších kritérií byl zajímavý zejména výsledek „původu potravin“, který upřednostňovali věkové kategorie 35 – 44 a 55 – 64. Výsledek preference „slevových akcí kopíruje trend letákové turistiky seniorů, kterou zde zavedly obchodní řetězce.



Obrázek 9: Kritéria při výběru potravin v závislosti na věkové struktuře

Avizované bližší srovnání ceny s kvalitou nabízí tato tabulka, která zobrazuje relativní četnosti jednotlivých věkových kategorií. Jak je z tohoto přehledu patrné, respondenti hodnotili obě kritéria počtem bodů 5 a vyšším, zejména u hlediska kvality je patrný značný důraz na toto kritérium u spotřebitelů napříč věkovými kategoriemi, s výjimkou skupiny seniorů, kteří se v percepce kvality vymykají hodnocení ostatních věkových skupin.

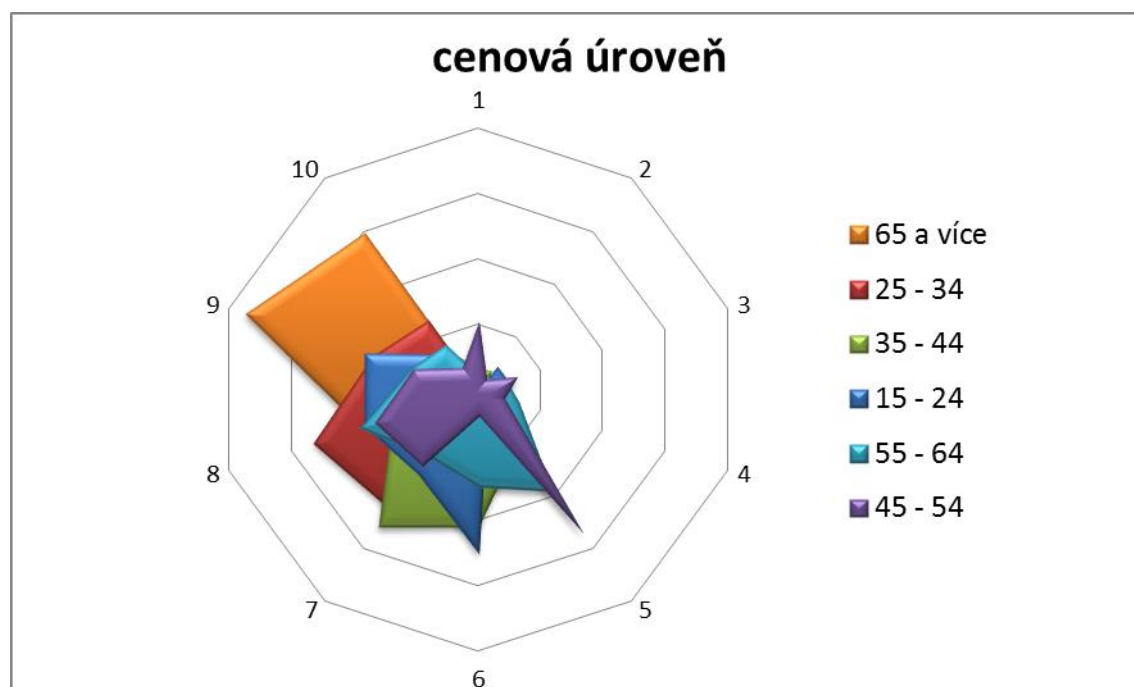
Tabulka 7: Srovnání ceny s kvalitou v závislosti na věkové struktuře

| cena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---------|--------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 15 - 24 | 0,00% | 4,55% | 4,55% | 4,55% | 2,27% | 25,00% | 15,91% | 18,18% | 18,18% | 6,82% |
| 25 - 34 | 0,00% | 1,89% | 1,89% | 5,66% | 9,43% | 1,89% | 22,64% | 26,42% | 16,98% | 13,21% |
| 35 - 44 | 3,45% | 3,45% | 1,72% | 3,45% | 10,34% | 20,69% | 25,86% | 13,79% | 10,34% | 6,90% |
| 45 - 54 | 10,42% | 2,08% | 6,25% | 4,17% | 27,08% | 4,17% | 14,58% | 16,67% | 10,42% | 4,17% |
| 55 - 64 | 2,13% | 2,13% | 4,26% | 6,38% | 19,15% | 14,89% | 12,77% | 19,15% | 10,64% | 8,51% |
| 65+ | 0,00% | 1,56% | 1,56% | 1,56% | 3,13% | 4,69% | 1,56% | 18,75% | 37,50% | 29,69% |
| kvalita | | | | | | | | | | |
| 15 - 24 | 2,27% | 2,27% | 2,27% | 0,00% | 0,00% | 2,27% | 18,18% | 18,18% | 9,09% | 45,45% |
| 25 - 34 | 1,89% | 0,00% | 1,89% | 1,89% | 1,89% | 1,89% | 9,43% | 32,08% | 22,64% | 26,42% |
| 35 - 44 | 1,72% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 1,72% | 0,00% | 6,90% | 22,41% | 22,41% | 44,83% |
| 45 - 54 | 2,08% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 2,08% | 10,42% | 12,50% | 29,17% | 43,75% |
| 55 - 64 | 2,13% | 2,13% | 2,13% | 0,00% | 0,00% | 4,26% | 14,89% | 25,53% | 8,51% | 40,43% |
| 65+ | 0,00% | 1,56% | 0,00% | 3,13% | 10,94% | 12,50% | 25,00% | 18,75% | 9,38% | 18,75% |

Hodnocení cenové úrovně je názorně demonstrováno na níže uvedeném paprskovém grafu s relativními četnostmi věkových skupin, které jsou uvedeny v tabulce výše. Kategorie seniorů se od všech ostatních respondentů výrazně odlišuje. Pro více jak dvě třetiny spotřebitelů nad 65 let je cena hodnocena na škále od 1 do 10, kde 10 reprezentuje maximální důležitost, hodnotami 10 nebo 9. Takto vysokou váhu ceně nepřikládá žádná jiná věková skupina, nejbližší se hodnocení seniorů přiblížili spotřebitelé od 25 do 34 let, z čehož lze usuzovat, že právě tyto dvě skupiny trpí nejcitelnějším finančním omezením svého rozpočtu pro nákup potravin. Tyto výsledky korespondují se socioekonomickou charakteristikou těchto věkových skupin.

Naopak spotřebitelé ve věku od 35 do 64 let a zejména podskupina ve věku od 45 do 54 let přikládá cenové úrovni nižší váhu. Tento rozdíl je patrný zejména při srovnání s hodnocením kritéria kvality, které je pro tyto věkové kategorie enormně důležité. U věkové kategorie 45 – 54 se dokonce vyskytlo 10% spotřebitelů, kteří hodnotí cenovou úroveň jako naprosto nedůležité kritérium při nákupním rozhodování.

Nejmladší věková třída spotřebitelů se svým vnímáním cenové úrovně dělí na dvě části, které se jednak identifikují ve svých odpovědích s citlivějšími respondenty, jako jsou senioři a lidé ve věku od 25 do 34 let a druhá polovina se naopak ztotožňuje s benevolentnější skupinou spotřebitelů, kterou zastupují všechny ostatní věkové kategorie. K této rozpolcenosti nejmladších respondentů přispěla jejich (ne)závislost na příjmu rodičů a tím pádem i jejich spotřebitelská role při nákupu potravin. Právě z této kategorie se rekrutovalo největší procento „užívajících“, jak bylo znázorněno na grafu výše.



Obrázek 10: Cenová úroveň v závislosti na věkové struktuře

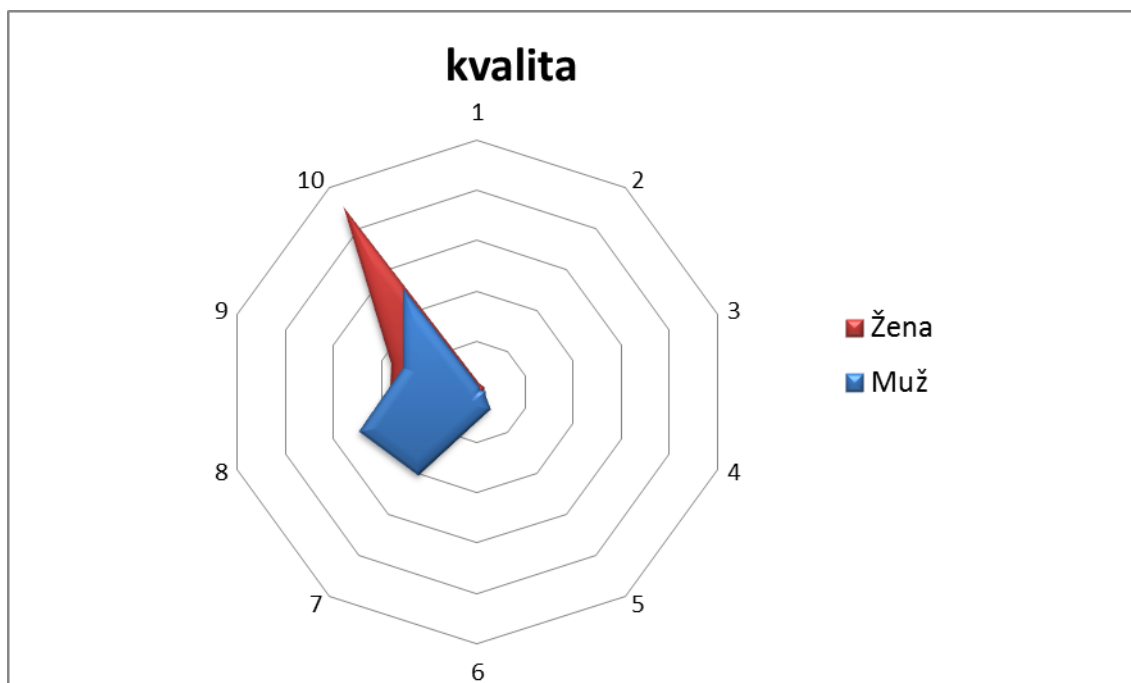
Další tabulka uvádí srovnání hodnocení kritéria kvality v závislosti na pohlaví. Právě toto kritérium vykazovalo největší rozdíl v hodnocení respondentů v závislosti na pohlaví. Pět a šest bodové ohodnocení, které reprezentuje ambivalentní postoj k hodnocení kritéria je až na jednotlivce počáteční hodnota hlediska kvality. Z tabulky je zřetelné, že spotřebitelé vnímají kvalitu jako velice důležitý aspekt při výběru potravin.

Nicméně samotná obsahová struktura kvality se pro jednotlivé respondenty liší a definice tohoto pojmu je značně rozsáhlá, viz teoretické část této práce. Pro detailnější představu o náplni tohoto kritéria u dotazovaných bych doporučil výzkum zaměřený na tuto specifickou oblast, nejlépe formou hloubkového rozhovoru, který bych v návaznosti na svoje dotazníkové šetření sám volil.

Tabulka 8: Kvalita v závislosti na pohlaví

| kvalita | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|
| Muž | 1,31% | 0,65% | 1,31% | 1,31% | 3,92% | 5,23% | 20,26% | 24,84% | 15,69% | 25,49% |
| Žena | 1,86% | 1,24% | 0,62% | 0,62% | 1,86% | 3,11% | 8,70% | 18,63% | 18,01% | 45,34% |

Obrázek níže zachycuje grafické vyjádření tabulky preference aspektu kvality v závislosti na pohlaví. Graf demonstruje výraznou převahu důležitosti tohoto kritéria, ale zejména je zde uveden pro genderové srovnání citlivosti na kvalitu potravin. Ženy označují kvalitu za nejvíce důležité kritérium téměř ve dvojnásobně vyšším počtu odpovědí oproti mužům.



Obrázek 11: Kvalita v závislosti na pohlaví

- **Vliv potravin na zdraví**

S názorem na důležitost kritéria kvality korespondují odpovědi na otázku: „Jaký vliv mají podle Vašeho názoru potraviny na Vaše zdraví?“ V agregovaném vyjádření s přihlédnutím k nákupní roli spotřebitelů je výsledek 7 na škále od 1 do 10, kde 10 znamená vliv potravin na zdraví člověka ze 100%, tedy absolutní vliv a závislost. 70% závislost zdraví na výběru potravin vypovídá o zvýšené citlivosti respondentů na toto téma, které úzce souvisí s kvalitou potravin.



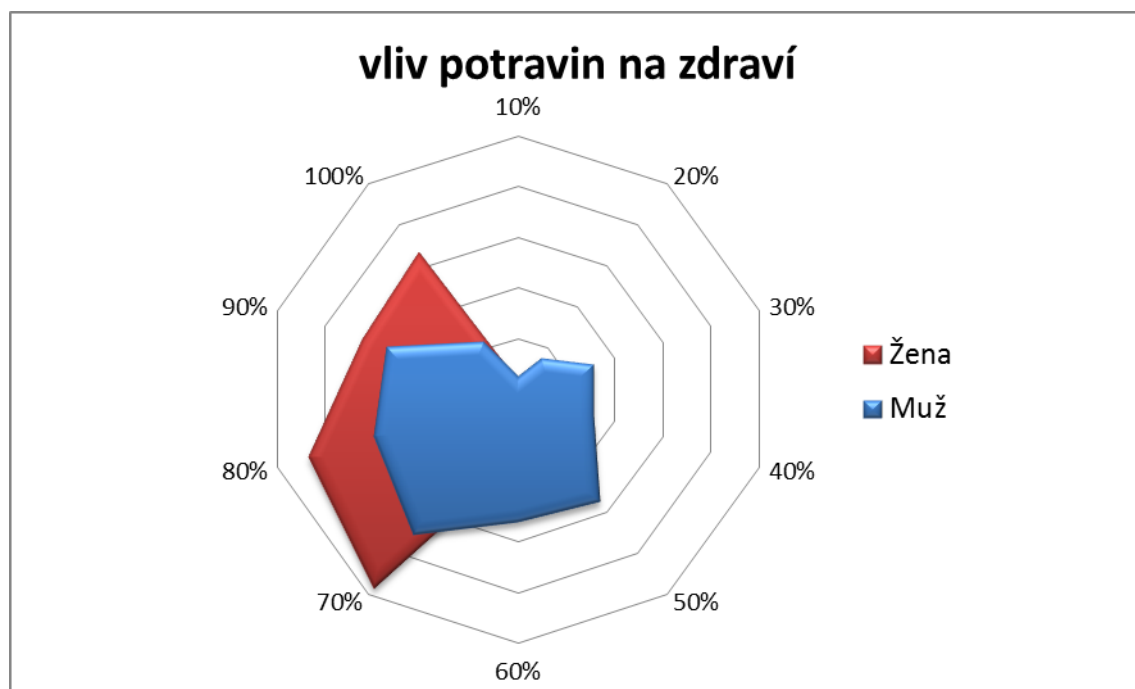
Obrázek 12: Vliv potravin na zdraví

Tabulka níže ukazuje, jak se názor na vliv potravin na zdraví liší v závislosti na dosaženém vzdělání. Vzdělanější lidé jsou zpravidla vybaveni kvalitnějšími informacemi o této problematice a zároveň jim jejich platové ohodnocení umožňuje nákup kvalitnějších potravin. Nicméně rozdíly pro jednotlivé kategorie nejsou nikterak dramatické, pouze respondenti se základním vzděláním vnímají vliv potravin na zdravotní stav podstatně jinak, než ostatní kategorie. Spotřebitelé od středoškolského stupně až po dosažení vysokoškolského diplomu lze agregovat do názoru, který vyznívá pro poměrně silnou závislost potravin na zdraví, ovlivnění zdraví na cca 80%.

Tabulka 9: Názor na vliv potravin na zdraví v závislosti na dosaženém vzdělání

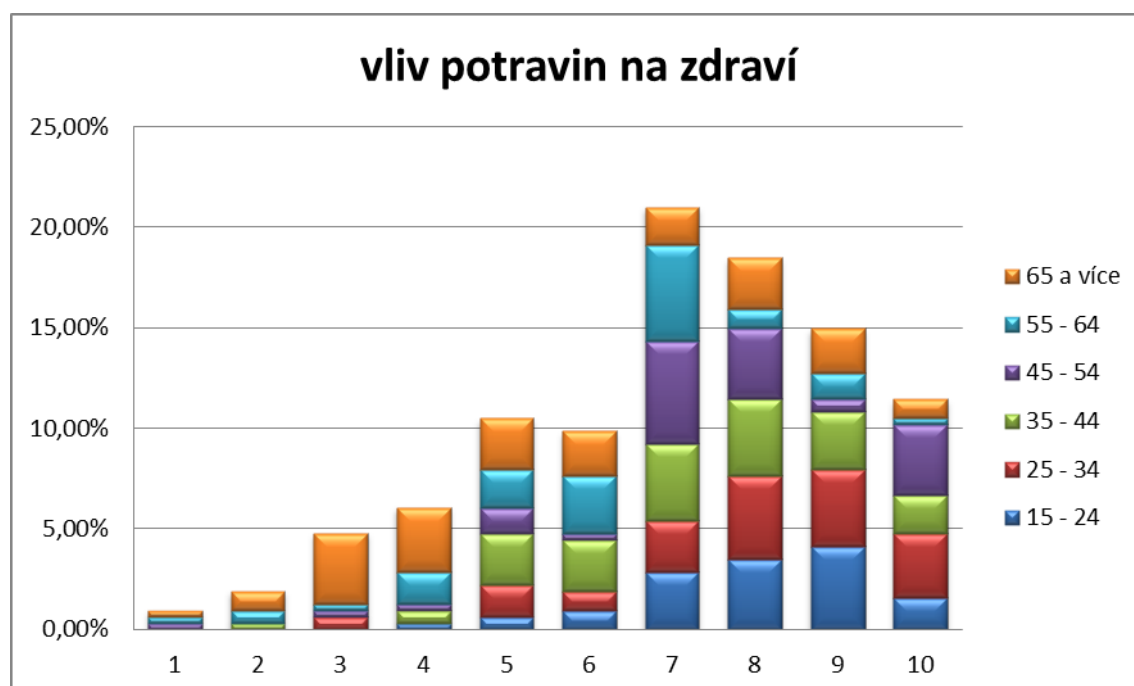
| vzdělání | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% | 60% | 70% | 80% | 90% | 100% |
|---------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Základní | 0,00% | 21,43% | 14,29% | 14,29% | 7,14% | 7,14% | 7,14% | 21,43% | 0,00% | 7,14% |
| Střední | 0,81% | 1,61% | 7,26% | 9,68% | 12,10% | 8,87% | 24,19% | 13,71% | 10,48% | 11,29% |
| Vyšší odborné | 7,14% | 0,00% | 0,00% | 3,57% | 14,29% | 7,14% | 17,86% | 25,00% | 21,43% | 3,57% |
| Vysokoškolské | 0,00% | 0,68% | 2,70% | 2,70% | 8,78% | 11,49% | 20,27% | 20,95% | 18,92% | 13,51% |

Bližší pohled na tuto otázku poskytuje také graf vlivu potravin v závislosti na pohlaví. Tento graf potvrzuje výsledky preference kvality, kde stejně jako zde ženy vnímají tuto problematiku mnohem citlivěji a zatímco jejich hranice pro kauzalitu mezi potravinami a zdravím neklesla pod 70%, u mužů jsou odpovědi takřka rovnoměrně rozprostřeny až k 30% hodnotě. Genderový rozdíl je umocněn u 100% závislosti potravin na zdraví, kde jsou zastoupeny hlasy téměř výhradně žen.



Obrázek 13: Vliv potravin na zdraví v závislosti na pohlaví

Na grafu na další straně je tato závislost rozebrána z pohledu věkových kategorií, kde bych chtěl zdůraznit názor seniorů, kteří spíše nevnímají závislost mezi výběrem potravin a svým zdravotním stavem. Částečně za pravdu jim dává věková kategorie 55 až 64 let. Naopak mladší věkové skupiny inklinují k názoru, že potraviny ovlivňují zdraví ze 70 až 100%. Nejdůslednější jsou v tomto názoru lidé mladší než 35 let.



Obrázek 14: Vliv potravin na zdraví v závislosti na věkové struktuře

5.3.4 Etikety potravin

Názor na etikety potravin jsem ve svém dotazníkovém šetření promítnul na 5 tvrzení, se kterými mohli respondenti vyjádřit svou míru souhlasu. V případě naprostého souhlasu s tvrzením byla zvolena hodnota 10.

První názor se týkal zájmu o složení potravin. Průměrný úsudek respondentů byl ohodnocen 7 body, tedy zvýšený zájem o složení potravin.



Obrázek 15: Zájem spotřebitelů o složení potravin

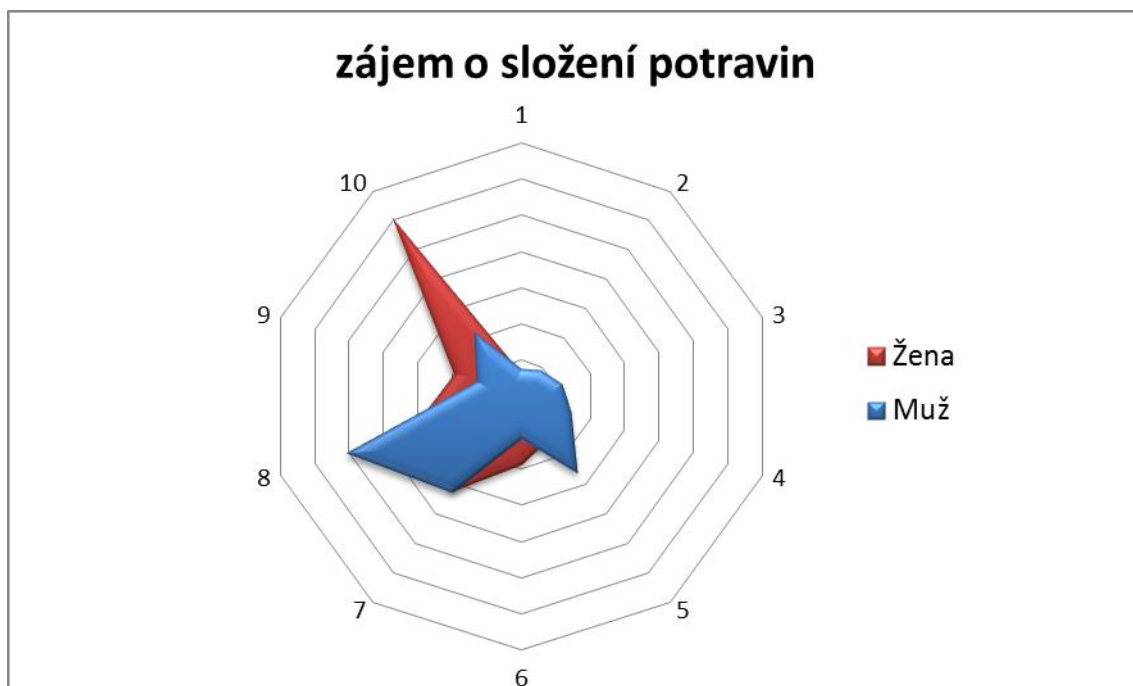
Z tabulky na další straně můžeme vysledovat obdobné názory u osob ve věku od 35 do 64 let. Senioři se ve svých názorech přiklánějí spíše k ambivalentnímu postoji na složení potravin se zastoupením obou extrémních soudů, absolutní zájem i nezájem. Hodnocení nejmladší věkové kategorie je ovlivněno výše zmíněnými důvody¹⁴ a kategorie o generaci starší reprezentuje průměrný názor všech respondentů s nejmenším rozptylem svých odpovědí.

¹⁴ Viz Srovnání ceny s kvalitou v závislosti na věkové struktuře

Tabulka 10: Zájem spotřebitelů o složení potravin v závislosti na věkové struktuře

| složení | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---------|--------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 15 - 24 | 0,00% | 2,27% | 0,00% | 6,82% | 4,55% | 11,36% | 11,36% | 20,45% | 13,64% | 29,55% |
| 25 - 34 | 3,77% | 5,66% | 1,89% | 1,89% | 5,66% | 11,32% | 15,09% | 33,96% | 7,55% | 13,21% |
| 35 - 44 | 0,00% | 6,90% | 3,45% | 5,17% | 8,62% | 5,17% | 17,24% | 15,52% | 8,62% | 29,31% |
| 45 - 54 | 2,08% | 0,00% | 0,00% | 8,33% | 12,50% | 4,17% | 18,75% | 16,67% | 14,58% | 22,92% |
| 55 - 64 | 2,13% | 0,00% | 6,38% | 6,38% | 10,64% | 8,51% | 25,53% | 14,89% | 2,13% | 23,40% |
| 65+ | 10,94% | 4,69% | 6,25% | 7,81% | 15,63% | 6,25% | 10,94% | 21,88% | 4,69% | 10,94% |

Srovnání názoru mužů a žen opět vyznívá ve prospěch vyšší citlivosti názoru žen, které v tomto případě volily extrémní hodnotu ve třetině případů, oproti 10% ohodnocení maximálním počtem bodů u mužů. Toto nazírání potvrzuje trend, který byl nastolen názorem na kvalitu a závislost potravin na zdraví, kde ženy odpovídaly v podobném duchu. Tyto tři aspekty dohromady ukazují na rozdílnou genderovou filosofii při nákupu potravin, kterou je nutné při maloobchodní nabídce a marketingovém plánování reflektovat.

**Obrázek 16: Zájem spotřebitelů o složení potravin v závislosti na pohlaví**

Další tvrzení o etiketách potravin byla formulována negativně, protože mě zajímalo, proč Češi etikety nečtou. „Z průzkumu iniciativy Vím, co jím a piju z konce roku 2014 za účasti 8 316 dotázaných, vyplývá, že jen něco přes čtvrtinu Čechů sleduje při nakupování složení potravin.“ (vimcojim.cz, 2015)

Výsledek a souhlas s tvrzením: „Etikety nečtu, protože písmo je moc malé a nečitelné“ byl 4,9. Tato hodnota vyjadřuje neutrální postoj na toto tvrzení. Podle očekávání mají největší problém s čitelností etiket senioři, kteří tak s tvrzením souhlasí, ale ostatní věkové kategorie tuto okolnost za důvod nezájmu o etikety potravin neoznaly.



Obrázek 17: Tvrzení: Etikety nečtu, protože písmo je moc malé a nečitelné.

Následující tvrzení znělo: „Etikety nečtu, protože výrobce složení potravin stejně nedodrží.“ S tímto názorem se respondenti neztotožnili a spíše s ním nesouhlasili, což se projevilo v průměrném bodovém zisku 4,5 bodů.



Obrázek 18: Tvrzení: Etikety nečtu, protože výrobce složení potravin stejně nedodrží.

Další tvrzení: „Etikety nečtu, protože neobsahují informace, které by mě zajímaly nejvíce“ dosáhlo stejného výsledku jako předchozí mínění.



Obrázek 19: Tvrzení: Etikety nečtu, protože neobsahují informace, které by mě zajímaly nejvíce.

Oblast etiket potravin uzavírá teze: „Etikety nečtu, protože údaje na nich uvedené jsou složitě formulovány.“ Bodový zisk tohoto výroku byl 4,7 bodů a opět tedy spadl do kategorie neutrálního názoru. Ani rozložení četností souhlasů s tvrzeními u věkových kategorií neukázalo na nějakou závislost.



Obrázek 20: Tvrzení: Etikety nečtu, protože údaje na nich uvedené jsou složitě formulovány.

V oblasti etiket potravin jsem byl s výsledky celkově zklamán, jelikož se mi nepodařilo odhalit příčinu nezájmu spotřebitelů o složení potravin, který je dokumentován v literatuře. Důvodem může být příliš malý vzorek respondentů nebo špatně zvolená struktura otázek na toto téma.

5.3.5 Ochrana spotřebitele při nákupu potravin

Další část dotazníkového šetření se týkala množiny otázek na legislativní oblast ochrany spotřebitele. Úvodem do této problematiky byl názor respondentů na úroveň ochrany spotřebitele při nákupu potravin, který byl opět zprůměrován s ohledem na váhu jednotlivých nákupních rolí spotřebitelů. Výsledek je hodnota 5,2, která vypovídá o neutrálním postoji k hodnocení úrovně ochrany spotřebitele. Tento postoj je u této otázky výrazně ovlivněn právní negramotností spotřebitelů, která je zmiňována zejména u finančních služeb. Při dotazování spotřebitelů byl největší problém právě s náplní této otázky, u které spotřebitelé ve většině případů netušili, co pojem ochrany spotřebitele obsahuje.

Také u této otázky byla formulována hypotéza: „spotřebitelé vnímají současnou úroveň ochrany spotřebitel spíše negativně“. Tato domněnka se potvrdila s významně hraničním výsledkem 5,2, přičemž připomínám, že střed škály se nachází na hodnotě 5,5. Výsledek je ze své neutrální pozice v podstatě neprůkazný.



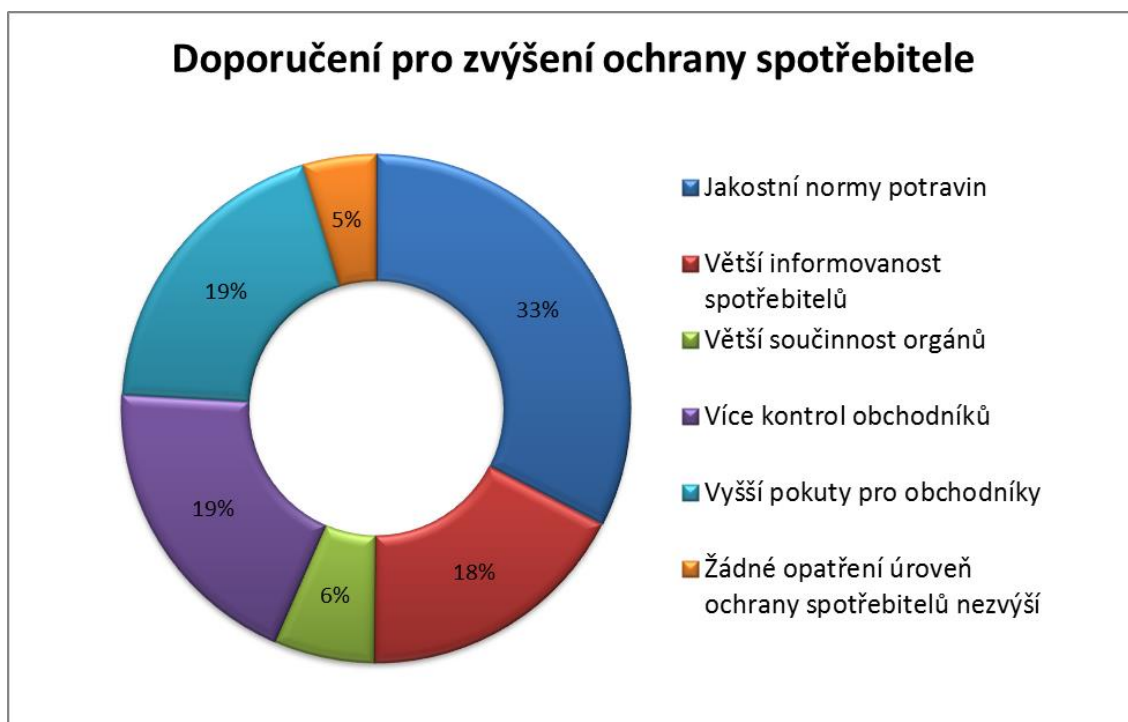
Obrázek 21: Úroveň ochrany spotřebitele při nákupu potravin

- **Doporučení pro zvýšení ochrany spotřebitele**

Na prstencovém grafu na další straně je vidět procentuální rozložení názorů na zvýšení ochrany spotřebitele při nákupu potravin. Výsledek této otázky vyzněl poněkud ironicky, jelikož „jakostní normy potravin“, které označila třetina respondentů, byly dominantním prvkem maloobchodu za dob socialismu. A tak 25 let po revoluci je lék na selhání kapitalistického maloobchodu prvek socialismu, který je ovšem z mého pohledu naprosto legitimní pojistkou zdravého trhu. Ačkoliv by bylo plošné zavedení jakostních norem značně obtížné, vzhledem k současnému masivnímu rozsahu nabídky potravin, pro potraviny z průměrného spotřebního koše zákazníků je toto opatření zcela na místě. Jakostní normy by ani nemusely být ve všech případech povinné, jednalo by se tedy pouze o jakýsi standard, který by garantoval kvalitu příslušné komodity. Potom by spotřebitelé mohli jednoduše srovnávat, nakolik se daný produkt liší od svého ideálu a jestli případně jeho cena koresponduje s nabízenou kvalitou.

Na druhém místě se se shodným zastoupením doporučení spotřebitelů umístily „vyšší pokuty pro obchodníky a více kontrol obchodníků“. Oba tyto návrhy na zlepšení ochrany spotřebitele směřují k zintenzivnění vymáhání legislativy, kterou v případě potravin dozoruje zejména SZPI. Mezi její konkrétní kritéria pro rozhodování o kontrole se řadí mimo jiné podněty spotřebitelů a masmédií, které mají svou nezastupitelnou roli v systému ochrany spotřebitele. (szpi.gov.cz, 24. 03. 2015) Nástroje k oběma těmto doporučením mají v rukou sami spotřebitelé a je jen na nich, jestli chtějí ochranu spotřebitele v České republice kultivovat nebo ji pasivně užívat a případně kritizovat.

Třetí místo s těsnou ztrátou obsadila „větší informovanost spotřebitelů“, což je z mého pohledu článek, který v české legislativě citelně postrádáme. Distribuce a seznámení veřejnosti s legislativní úpravou, která přímo ovlivňuje náš každodenní život, viz NOZ, by mělo jít ruku v ruce se samotnou legislativní tvorbou.

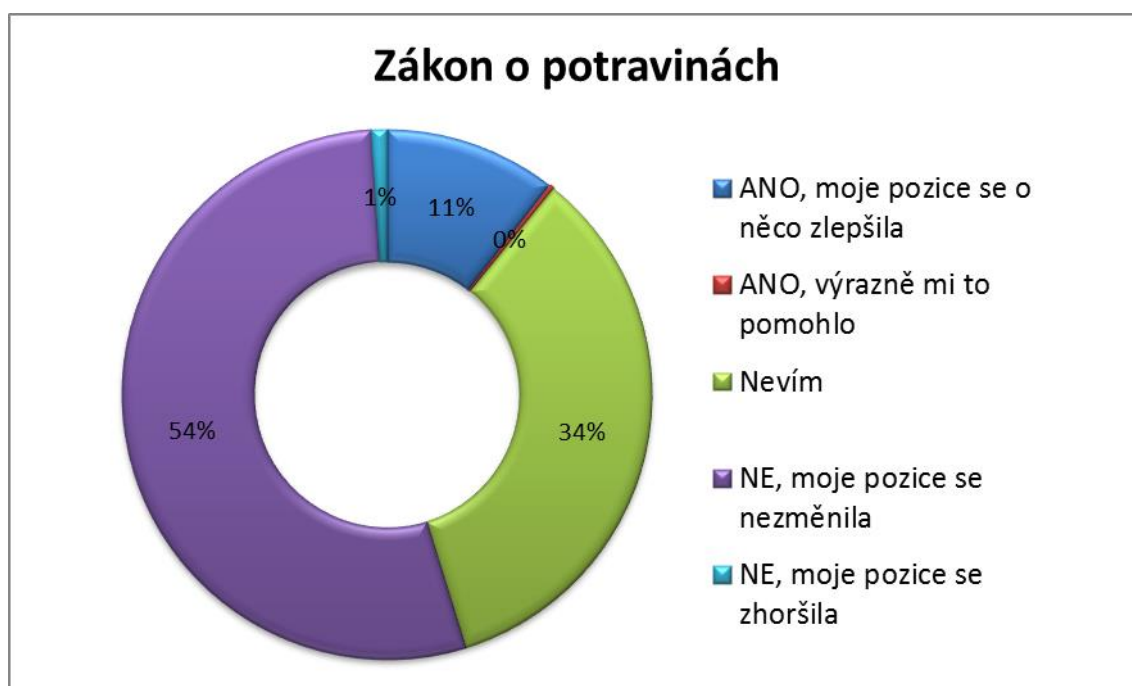


Obrázek 22: Doporučení pro zvýšení úrovně ochrany spotřebitele

- **Zákon o potravinách**

Otázka ke grafu na další straně zněla: „Zaznamenali jste zlepšení svých práv na trhu potravin v souvislosti s letošní novelou zákona o potravinách?“ U této otázky byla formulována hypotéza: „Novela Zákona o potravinách zlepšila postavení spotřebitele.“ Toto očekávání vycházelo z vyjádření předsedy Vlády Bohuslava Sobotky, který prohlásil, že „Novela Zákona o potravinách zlepší postavení spotřebitele.“ (ceskatelevize.cz, 2014)

Tuto hypotézu jsem zamítl, jelikož pouze 12% spotřebitelů zaznamenalo mírné zlepšení své pozice v souvislosti s novelizovanou právní úpravou. Naproti tomu pro 54% respondentů se jejich situace nezlepšila. Dále 34% dotazovaných odpovědělo možností „nevím“, což může opět signalizovat špatnou informovanost spotřebitelů ze strany zákonodárců.



Obrázek 23: Přínos Zákona o potravinách

- **Instituce na ochranu spotřebitele**

Poslední legislativní otázka ochrany spotřebitele se týkala institucí, které hájí zájmy spotřebitelů. Jednak jsou to dozorové státní orgány ČOI, SZPI, SVS, SRS¹⁵, KHS a spotřebitelský ombudsman. Dále se ochraně práv spotřebitelů věnují sdružení spotřebitelů SOS, SČS a dTest. V neposlední řadě je tato problematika řešena na půdě Evropské unie, jejíž nejvýznamnější institucí v této oblasti je Evropské spotřebitelské centrum¹⁶.

Z výsledků povědomí o spotřebitelských institucích vyplývá, že spotřebitelé se neobracejí na organizace s žádostí o pomoc nebo nápravu. Výjimkou je pouze dTest, na který se obrátilo 29 spotřebitelů a ČOI, kterou oslovilo 19 spotřebitelů. V případě dTestu jsem nebyl překvapen, jelikož toto sdružení disponuje nejlepšími srovnávacími testy na českém trhu a jejich pomoc zákazníků je prověřená a efektivní. I tak bych si dokázal představit, že počet respondentů, kteří využili pomoc těchto dvou institucí, se bude pohybovat kolem 20%. Pouze pokud se budou zákazníci aktivně domáhat svých práv, bude kvalita ochrany spotřebitele růst. Pro hlubší zkoumání by bylo vhodné se zabývat překážkami pro oslovení, ať už státních nebo neziskových organizací, na ochranu spotřebitele.

Celková znalost institucí je pro státní organizace velice vysoká, výjimku tvoří pouze SRS a úřad spotřebitelského ombudsmana, který má sloužit na ochranu práv seniorů. Z 64 respondentů ve věku nad 65 let ho zná ovšem

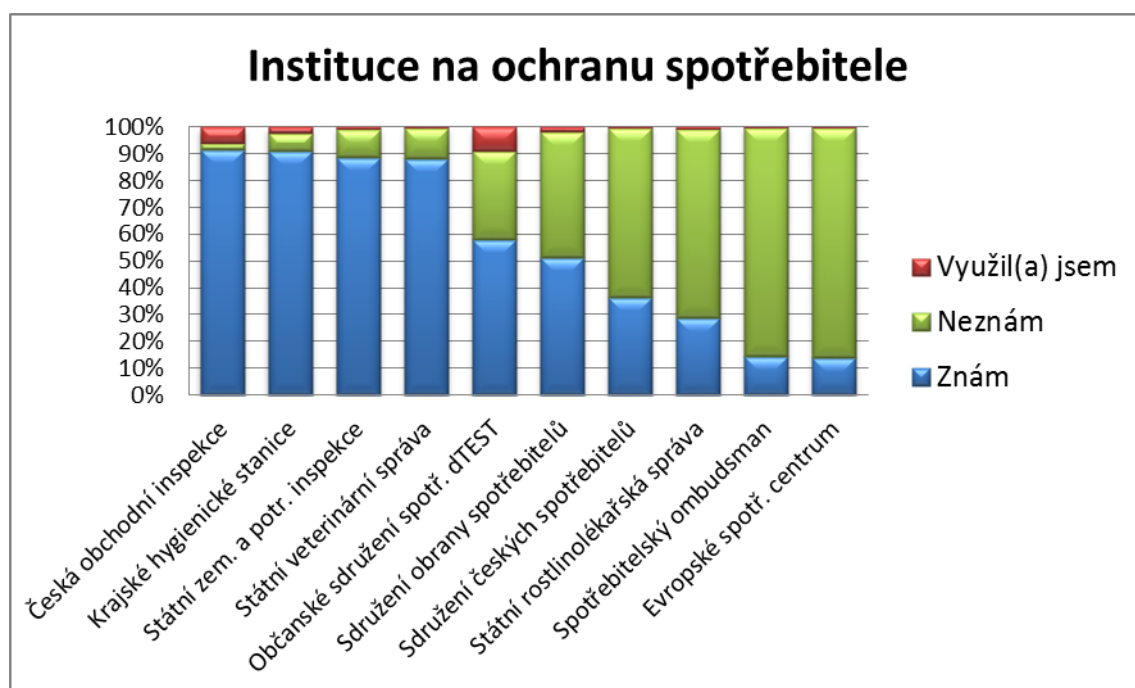
¹⁵ Dnes ÚKZÚZ, viz teoretická část

¹⁶ Radí spotřebitelům v jejich mezistátních sporech.

pouze 8 z nich, což opět svědčí o špatné komunikaci státu s rizikovými skupinami, kterou senioři jako spotřebitelé bezesporu jsou.

U neziskových organizací je nejznámější institucí dTest. Jelikož tyto organizace mají pouze podporovat a doplňovat činnost státních orgánů je povědomí o nich v podstatě optimální. V průměru pro všechny tři je s nimi obeznámen každý druhý zákazník.

Evropské spotřebitelské centrum ze své podstaty odpovídá zejména na spory při distančním mezistátním prodeji, který si spotřebitelé u nás zatím příliš nezažili, což koresponduje s neznalostí této instituce.



Obrázek 24: Povědomí o spotřebitelských institucích

5.3.6 Prodejny potravin

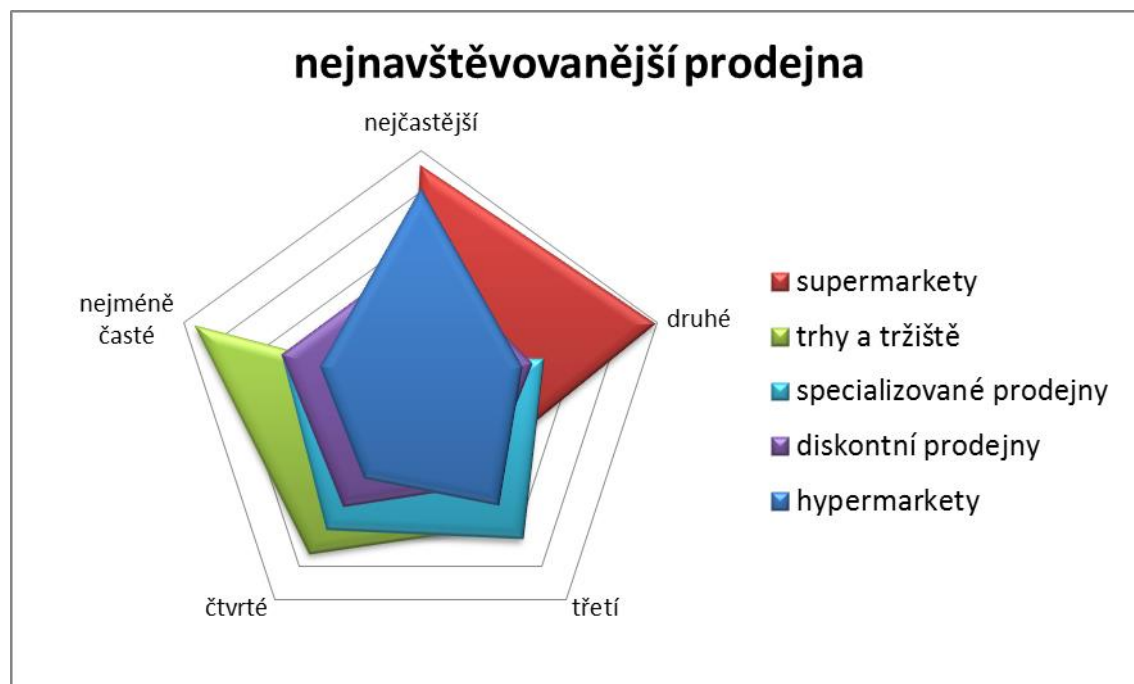
Další oblastí, která mě v dotazníkovém šetření zajímala, byly maloobchodní prodejny potravin. Moje hypotéza zněla: „Prodejna, ve které spotřebitelé nakupují nejčastěji, není ta, ve které nakupují nejraději.“ K tomuto předpokladu jsem dospěl na základě vlny nevole, která se v médiích vzedmula ve vztahu k obchodním řetězcům, tedy hypermarketům, supermarketům a diskontním prodejnám. Naopak specializované prodejny nemohou ze své podstaty konkurovat obchodním řetězcům cenovými podmínkami, takže by měly nabízet kvalitu nebo služby, díky kterým zákazníci přilákají do svých prodejen a získají si tak u nich popularitu.

Nejnavštěvovanější prodejnou byly zvoleny supermarkety o několik procent před hypermarkety. Jako druhá nejnavštěvovanější prodejna se umístily u

spotřebitelů opět supermarkety, které tím pádem jako své první nebo druhé nejčastější místo nákupu potravin označilo více než 70% spotřebitelů.

Specializované prodejny jsou navštěvovány jako třetí v pořadí. Diskontní prodejny jsou takřka rovnoměrně rozloženy mezi všechna umístění od nejčastější po nejméně časté, což jinými slovy znamená, že asi 20% spotřebitelů je volí jako první, 20% jako druhé atd. Trhy a tržiště dosáhly téměř zrcadlového výsledku supermarketů, 70% spotřebitelů je označilo za předposlední nebo poslední prodejnu v pořadí své návštěvnosti.

V tomto hodnocení se silně projevila velikost obce respondentů, 73% z nich žije v obci s počtem obyvatel vyšším než 90 000, 19% potom v obci od 3 000 do 90 000 obyvatel, což ponechává pouhých 8% pro spotřebitele z obcí pod 3 000 obyvatel. Obyvatelé větších měst mají nejdostupnější nabídku obchodních řetězců a naopak specializované prodejny v některých městských částech úplně chybí, což je patrné zejména na příkladu města Brna, ze kterého pocházela většina respondentů. Nabídka trhů je potom navíc omezena svým sezónním charakterem.



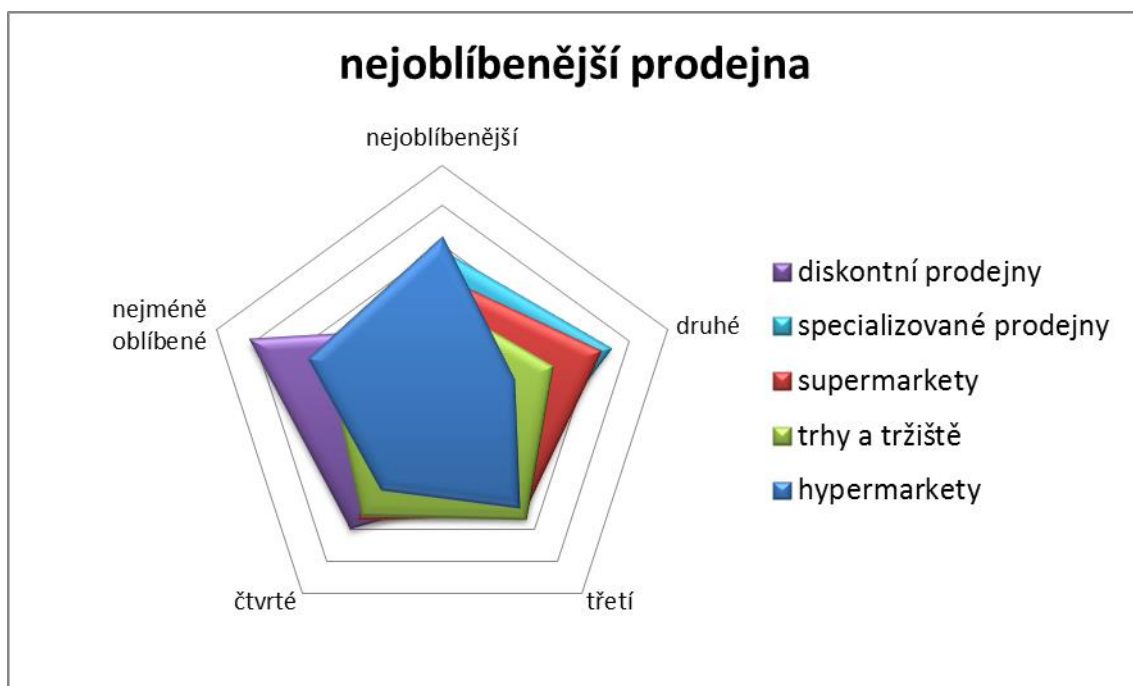
Obrázek 25: Struktura prodejen podle návštěvnosti

Hodnocení nejnavštěvovanějších prodejen nabízí zajímavé srovnání s nejoblíbenějšími prodejny. Pomyslný titul získaly pro mě velice překvapivě hypermarkety. Na druhém místě se umístily takřka se shodným počtem preferencí specializované prodejny a supermarkety. Nicméně relativní prvenství si přece jenom specializované prodejny vybojovaly při souborném hodnocení prvního a druhého místa, na kterém je zvolilo 53% respondentů. Tato hodnota

se ovšem zdaleka neblíží výsledku supermarketů u nejnavštěvovanější prodejny v předchozím grafu.

Trhy a tržiště patřily v tomto hodnocení spíše mezi poražené, což jsem na základě informací z médií a literatury opravdu nepředpokládal. Nejhůře dopadly v tomto žebříčku diskontní prodejny, které na čtvrtém místě nebo jako úplně nejméně oblíbené místo nákupu označilo 58% respondentů. Diskontní prodejny ze své podstaty tlačí na snižování nákladů ze všech prodejních jednotek nejvíce. Tento jejich důraz na co nejnižší cenu je poměrně logicky kompenzován ztrátou jiných hodnot, která je u řady zákazníků hodnocena negativně. Zde bych hledal důvody u spotřebitelů v jejich relativní neoblíbenosti.

Hypotézu, kterou jsem formuloval u předchozí otázky, zamítám. Výsledek je ovšem mnohem těsnější, než jsem očekával, spotřebitelé nakupují nejraději v hypermarketu a pouze s nepatrným rozdílem v těchto prodejnách nakupují stejně často jako v supermarketech, které jsou uváděny jako nejčastější místo nákupu u nejvíce zákazníků.



Obrázek 26: Struktura prodejen podle oblíbenosti

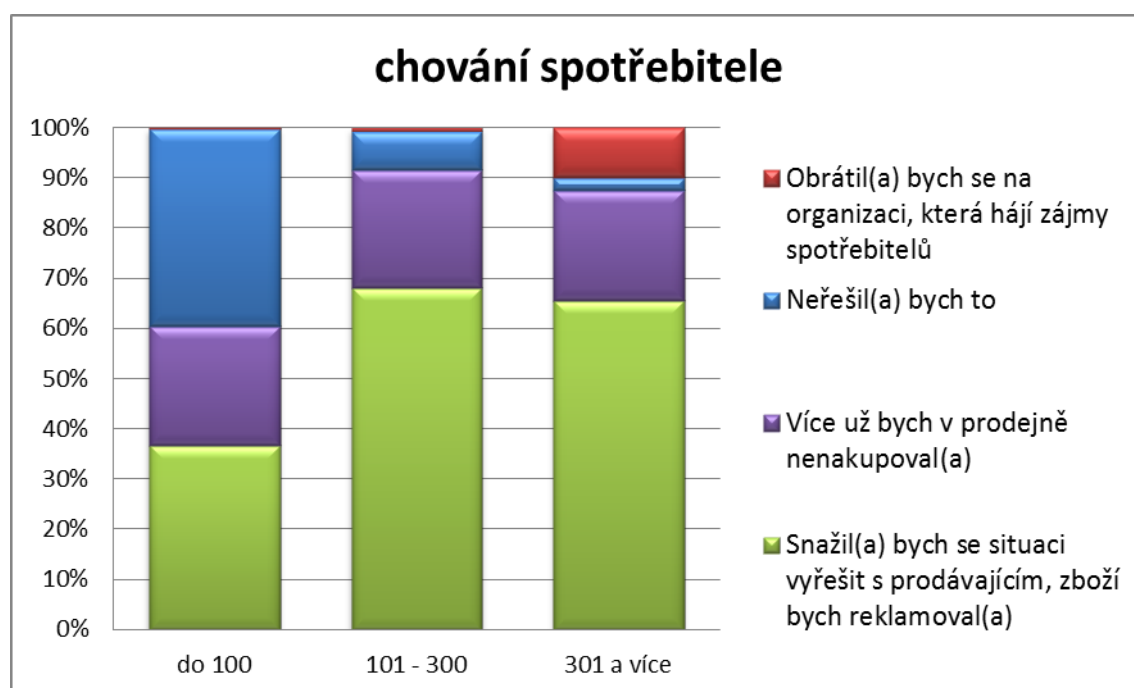
5.3.7 Chování spotřebitele

Posledním tématem, kterým jsem se v dotazníku zabýval, bylo chování spotřebitele při nespokojenosti s nákupem potravin, respektive s nákupem nekvalitní potravin v závislosti na hodnotě zboží.

Jak je vidět na sloupcovém grafu na další straně, většina spotřebitelů by se v agregátním vyjádření snažila situaci vyřešit s prodávajícím. U hodnoty do 100 Kč by problém nekvalitní potravin 40% respondentů vůbec neřešilo, u vyšší

hodnoty od 101 do 300 Kč by si tuto situaci dovolilo ignorovat pouze 7% spotřebitelů. Při hodnotě nad 301 Kč jsou to pouze 2% zákazníků. Možnost „více už bych v prodejně nenakupoval(a)“ je zcela nezávislá na hodnotě zboží a označil ji téměř konstantní počet 20% respondentů. Na organizaci hájící zájmy spotřebitelů se respondenti obracejí až při nejvyšší nabízené hodnotě zboží, i tak se jedná o pouhých 11% zákazníků.

Celkový počet spotřebitelů, kteří mají zájem situaci řešit, je velice povzbudivý, avšak zcela neodpovídá reálnému stavu, který vyznívá více ve prospěch ignorování nekvality potravin.¹⁷



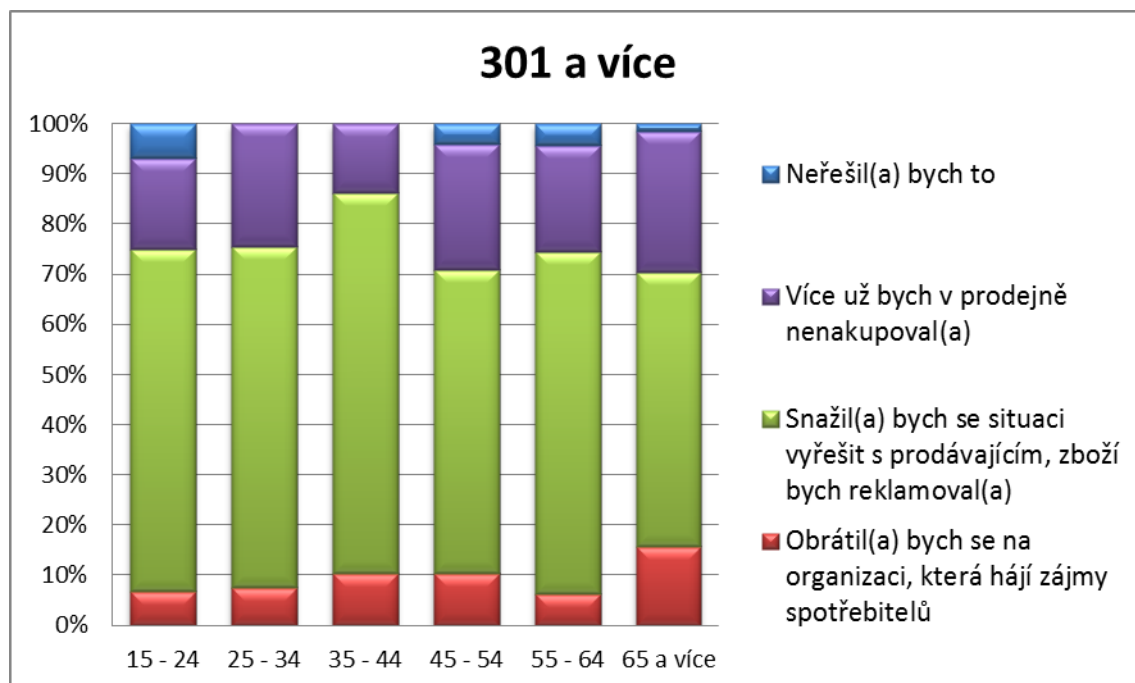
Obrázek 27: Chování spotřebitele při nákupu nekvalitní potraviny v závislosti na hodnotě zboží

Situaci při hodnotě potravin nad 301 Kč jsem se rozhodl prezentovat také detailněji formou sloupcového grafu, který je doplněn o závislost na věkové struktuře spotřebitelů. Rozložení odpovědí všech věkových kategorií v produktivním věku je v relativním vyjádření velice podobné a v podstatě až na malé odchylky koresponduje s výsledky z předchozího grafu. Právě tyto odchylky jsou způsobeny jednáním seniorů při nespokojenosti s nákupem potraviny, které se odlišuje od všech ostatních respondentů.

Spotřebitelé nad 65 let se jednak častěji rozhodují při nespokojenosti s nákupem v prodejně do budoucna nenakupovat. Zajímavé je zejména, že právě senioři by se v největším počtu obraceli na organizaci hájící zájmy spotřebitelů. Tato volba může být způsobena obtížnějším prosazováním svých zájmů přímo

¹⁷ Viz literární rešerše: Český spotřebitel

na prodejně, kde se senioři často setkávají s neochotou prodávajících a jejich názoru a stížnostem není přikládána stejná váha jako v případě mladších generací.



Obrázek 28: Chování spotřebitele při nákupu nekvalitní potraviny s hodnotou nad 301 Kč v závislosti na věkové struktuře

5.4 Instituce na ochranu spotřebitele

Nemohu zde opomenout roli Evropské unie v otázce ochrany spotřebitele. Přístup evropské legislativy demonstrují na vztahu k potravinám. EU nemá tradici ve stanovování jakostních parametrů a do jisté míry ani kvalitativních parametrů, což paradoxně byla až do roku 1989 naše velká devíza. EU postupuje v tomto směru cestou maximální bezpečnosti, což jí nemůže nikdo vytýkat. Nicméně pravdou je, že jsme nahradili velice specifické a detailní normy za něco velice obecného, což bylo na druhou stranu nezbytné pro volný trh. Konkrétně tuto daň ze vstupu do EU pociťuje český spotřebitel velice tvrdě, případem hovořícím za vše jsou „tradiční“ uzeniny nebo konkrétně špekáčky ze separátu, který si ponechal svoji údajnou zdravotní nezávadnost a původní název za skutečně vysokou cenu.

Jsem přesvědčen, že bychom se měli vydat zpátky na cestu definice potravin a jakostních norem, kde lze budovat dobrou pověst a silné domácí značky. K čemu je nám v tomto specifickém odvětví platný volný trh, kde jeden výrobek jedné konkrétní značky existuje ve dvou exemplářích, jako standardní a ochuzená varianta. Poptávku spotřebitelů po jakostních normách potvrdilo i dotazníkové šetření.

Důležitým prvkem ochrany spotřebitele jsou bezesporu kontrolní orgány. Zde bych rád položil otázku, kde začíná jejich nezastupitelnost a kde je naopak spotřebitel schopen uhájit svá práva bez cizí pomoci?

„V České republice je 42 správně právních orgánů, které se svými pravomocemi v oblasti ochrany spotřebitele překrývají a tak jejich hlavní starost spočívá v řešení kompetenčních konfliktů navzájem.“ (Tichý, 2014) Těchto 42 orgánů jsou všechno státní instituce. Nicméně pro spotřebitele dokáží často udělat nejlepší službu organizace nevládní a neziskové. Neziskovost je důležitou pojistkou pro transparentnost a objektivnost organizací.

Velký kredit musím přiznat měsíčníku dTest, který nemohu nazvat jinak, než iniciativou pro zkvalitnění trhu. Cena bude bezpochyby vždy součástí nákupního rozhodování zákazníka, ale neměla by být porovnávána pouze s cenami ostatních „substitučních“ výrobků, protože, jak jsem uvedl výše i samotný rohlík se skládá až z 20 surovin a z pohledu konkurenčních pekáren by se tak nemuselo jednat o tak dokonalý substitut, jak by se na první pohled mohlo zdát. Měsíčník dTest se pravidelně věnuje testování výrobků, které se vyskytují nejčastěji v nákupních (spotřebních) koších zákazníků.


Na další straně uvádím jeden z testů, který organizace dTest publikovala. V tomto testu bylo hodnoceno 12 výrobků, masných polotovarů, z nabídky obchodních řetězců. Výrobky byly hodnoceny ve čtyřech kategoriích; obsah masa, dodržení deklarace, mikrobiologie a senzorické hodnocení. Z mého pohledu nejzajímavější výsledky nabídly hned první čtyři řádky testu, které prezentují čtyři položky:

- Cena (Kč)
- Hmotnost balení (g)
- **Cena za 1 kg výrobku (Kč)**
- **Cena za 1 kg masa (Kč)**

Při srovnání posledních dvou položek nabízí test velice zajímavé výsledky. Ukazuje se, jak se z na první pohled nejlevnějších potravin stanou při bližším prozkoumání, potraviny nejdražší; Výrobek Tesco/ Country menu Mletý masný polotovar se z ceny 90 Kč za 1 kg balení vyšplhal na částku 170 Kč za 1 kg masa a podobně výrobek Albert/ Výrobky mleté Výrobky z mletého masa se dostal z původních 89 Kč na částku 169 Kč. Na tomto příkladu jsem chtěl demonstrovat, jakým křehkým a subjektivním kritériem **cena** ve skutečnosti je.

Srovnání, které jsem zde uvedl je aplikovatelné na každou potravinu, u které existuje eminentní zájem na obsahu její hlavní suroviny, konkrétně jsou to například jogurty, sýry, cukrovinky, uzeniny nebo také pochoutkové saláty.

Celkově testování dTestu hodnotím velmi vysoko a do budoucna bych se přikláněl k myšlence použití této formy srovnávací reklamy i z pohledu marketingu, namísto všudypřítomných reklamních letáků, jejíž formou se maloobchodní řetězce pustily již před nějakou dobou do nekonečné války cenové konkurence, která má ve výsledku pouze poražené, ale žádné vítěze.



| | Lidl/ Čerstvá porce Mleté maso mix 100 % | Kaufland/ Purland/ Mělněné maso extra | CZ15 Mělněné maso mix | Billa/Vocilka Mělněné maso hov. + vepř. | Kaufland/ Purland/ Mělněné maso | Tesco Mletý masný polotovár michaný | Makro/ Sekané maso mix Art. No. 229846 | Albert/ Reznický pult Výrobek z mletého masa mix | Penny/ Dobré maso Směs z mletých mas | Tesco/ Country menu Mletý masný polotovár michaný | Tesco Value Mletý masný polotovár michaný | Albert/ Výrobky mleté z mletého masa mix |
|--------------------------------------|--|--|-----------------------------|--|--|--|---|--|--|---|--|---|
| cena (Kč) | 70 | 70 | 111 | 85 | 40 | 70 | 56 | 62 | 65 | 90 | 53 | 43 |
| hmotnost balení (g) | 500 | 500 | 1000 | 600 | 500 | 500 | 500 | 480 | 500 | 1000 | 500 | 480 |
| cena za 1 kg výrobku (Kč) | 140 | 140 | 111 | 142 | 80 | 140 | 112 | 129 | 130 | 90 | 106 | 89 |
| cena za 1 kg masa (Kč) ¹⁾ | 140 | 144 | 127 | 161 | 82 | 144 | 124 | 132 | 137 | 170 | 110 | 169 |
| hodnocení kvality | velmi dobře 82 % | velmi dobře 80 % | dobře 74 % | dobře 71 % | dobře 66 % | uspokojivě 59 % | uspokojivě 54 % | uspokojivě 53 % | uspokojivě 45 % | dostatečně 38 % | dostatečně 38 % | dostatečně 37 % |
| obsah masa | velmi dobře 87 % | velmi dobře 82 % | dobře 70 % | uspokojivě 58 % | dobře 65 % | dobře 77 % | uspokojivě 56 % | dobře 63 % | uspokojivě 57 % | uspokojivě 42 % | uspokojivě 41 % | dostatečně 28 % |
| dodržení deklarace | dobře 77 % | dobře 76 % | dobře 70 % | velmi dobře 84 % | dobře 76 % | velmi dobře 81 % | dobře 75 % | dobře 72 % | nedostatečně 10 % | uspokojivě 46 % | nedostatečně 2 % | dobře 73 % |
| dodržení deklarace masa | ++ | ++ | + | ++ | ++ | ++ | ++ | + | + | - | -- | + |
| dodržení deklarace tuku | + | + | + | + | + | + | + | + | -- | + | + | + |
| mikrobiologie | velmi dobře 80 % | velmi dobře 80 % | velmi dobře 80 % | velmi dobře 80 % | velmi dobře 80 % | dobře 70 % | dobře 70 % | dobře 70 % | dobře 70 % | velmi dobře 80 % | velmi dobře 80 % | velmi dobře 80 % |
| senzorické hodnocení | velmi dobře 80 % | velmi dobře 80 % | velmi dobře 80 % | velmi dobře 80 % | dobře 60 % | dostatečně 30 % | uspokojivě 40 % | dostatečně 30 % | uspokojivě 40 % | dostatečně 20 % | uspokojivě 40 % | dostatečně 20 % |

Obrázek 29: Test mletého masa časopisu dTest (dTest, 2 - 2015)

5.5 Přínos novely Zákona o potravinách

Letos vstoupil v platnost dlouho očekávaný Zákon o potravinách, respektive novela zákona 110/1997 Sb., který měl velmi vysoké ambice, co se týká ochrany práv spotřebitelů.

Jeho zásadními přínosy jsou:

- Zvětšení velikosti písma na obalech potravin umocněné s povinností uvádět informace na barevné kontrastní pozadí. Vedlejším efektem zde bude vytlačení cizojazyčných popisků etiket, které se na některé obaly již nevejdou vedle těch českých. Úprava by měla pomoci zejména nejohroženější skupině spotřebitelů, kterou jsou důchodci.
- Velkou změnu čekají nebalené potraviny, tzv. pultový prodej bude nabízen s řadou průvodních informací, které by se měly ve výsledku značně přiblížit baleným potravinám. Konkrétně se jedná o uvádění alergenů, které budou rovněž nově povinně uváděny i v případě restauračních zařízení. Dále bude povinností obchodníků uvádět složení svých nebalených výrobků, což dost možná způsobí vystřízlivění v úseku uzenin, kde bude odhaleno tajemství o procentuálním množství masa ve výrobcích, doufejme, že ne reziduálním. Nicméně tato změna není v zákoně přímo ukotvena, ale je ponechána na znění prováděcích vyhlášek.
- U masa jako jednosložkové potraviny bude nově povinnost uvádět jeho zemi původu. Doposud tato povinnost existovala pouze u hovězího masa.
- Jedinou legislativní autoritou se nově stává Ministerstvo zemědělství. Sjednocená gesce by měla být značným přínosem v případě hodnocení dopadu přídatných látek, jakožto jejich zdravotních a nutričních dopadů, které získají jedinou interpretaci.
- V odpověď na dopady a veřejné pohoršení a znepokojení veřejnosti Česká republika nově přistupuje k tvrdší regulaci alkoholu, ke které nás přímo evropská legislativa nenutí, na rozdíl od ostatních částí novely Zákona o potravinách. Právní úprava se bude týkat povinnosti označovat složení u nápojů s obsahem alkoholu vyšším než 1,2 procenta objemových alkohol. V souvislosti s tímto opatřením se objevila určitá míra kontroverze, která spočívá v boji o trh alkoholu mezi tradičními hráči, pivovary, a novým fenoménem společnostmi nabízejícími ciderové nápoje. Právě společnosti nabízející cider budou tímto opatřením citelně dotčeny a musejí zveřejnit doposud tajené údaje o přídatných látkách svých výrobků. Impulsem pro tuto právní úpravu bylo nezávislé srovnání „ovocných piv“ na serveru Potraviny pod lupou, které na základě enormního množství aditiv, „éček“, udělilo nejhorší možné hodnocení hned několika značkám. (vitalia.cz, 23. 8. 2012)

- Změna, která se přímo týká nadnárodních řetězců, je pojmenována jako oznamovací povinnost. V praxi to znamená, že obchodníci budou mít u vstupu do svých prodejen uvedeno pět zemí, z nichž nejčastěji odebírají potraviny. Jako forma deklarace se uvádí vyvěšení pěti vlajek, od největšího podílu potravin k nejmenšímu, u vstupu do obchodu. Z mého pohledu je tato povinnost cílena zejména na národní hrdost a částečně se jedná o neformální vyhlášení soutěže o nejvíce český řetězec. Vypovídací hodnota tohoto opatření je ovšem velice pochybná, protože skutečnost, že obchodník uvede, že nejvíce potravin dováží z Německa, neříká spotřebiteli zásadní informaci o původu jednotlivých surovin nebo alespoň hlavní složky potraviny. (vitalia.cz, 19. 5. 2014)

Naproti tomu zákon nebude upravovat:

- Výživové údaje potravin nebo v ideálním případě určité formy nutričního semaforu budou pro obchodníky podle legislativy EU povinné, až od konce roku 2016. Tyto ambice získaly vážné trhliny po případu Velké Británie, která toto značení jako první dobrovolně zavedla a hned narazila na silnou vlnu nevole ze strany potravinářských firem a obchodních řetězců, která se možná trochu překvapivě setkala s pochopením u Evropské komise.
- Zákon neposlouží k posílení potravinové soběstačnosti, o které se již delší dobu mluví na půdě Parlamentu. Například u ovoce a zeleniny se hodnoty dovážené produkce pohybují v závislosti na sortimentu od 30 do 60% celkového objemu roční spotřeby. (skutecnosti.cz, 2014)
- Legislativní úpravě nadále uniká země původu „hlavní složky“ potraviny, což je mnohem důležitější údaj, než dosavadní označování země, odkud výrobek pochází. Důvodem je, že samotné zpracování potraviny představuje finální akt procesu zpracování potraviny, který se zpravidla odehrává ve spotřebitelsky atraktivnější zemi, než ze které jednotlivé složky výrobku pochází. Neefektivita dosavadního značení se promítá i do oznamovací povinnosti obchodních řetězců, jejichž deklarace národnostního zastoupení potravin, je v zásadě marketingovým gestem, které odráží zájmy obchodních řetězců a jejich dlouhodobý boj za cenzuru složení potravin.
- Řada odborníků má obavy ze sjednocení gesce pod Ministerstvo zemědělství, jelikož o kvalitě potravin budou nově rozhodovat úředníci, namísto odborníků se zdravotním vzděláním, jimž budou jejich pravomoci odňaty.
- Poslední zásadní bod, který novela neupravuje, jsou marže obchodních řetězců. Nejsem pro návrat centrálně diktovaných jednotných cen potravin, nicméně cena základního spotřebního koše potravin, je například ve srovnání s Německem vyšší. Rozdíl není na první pohled nějak zvlášť vysoký cca 5%, všem pokud přidělíme oběma košům váhy na základě životní úrovně, platového srovnání, je rozdíl v podstatě propastný. „V Česku si lidé vydělají 24 626 korun ve středových hodnotách. Průměrný Němec si měsíčně na výplatnici přečte sumu 91 600 korun.“ (kurzy.cz, 2013)

5.6 Příčiny a následky krize maloobchodního prodeje potravin a ochrany spotřebitele

V této části budu bilancovat a hodnotit jednotlivé okolnosti, které se na selhání maloobchodního trhu a požadavku ochrany spotřebitele podílejí. Ze své podstaty nejsou maloobchodní prodej potravin, ani ochrana spotřebitele, oblasti, které by se daly zhodnotit v agregátním vyjádření. Tudíž ani já nedeklaruji celkový negativní stav těchto institucí, ale domnívám se, že v dílčích prvcích skutečně selhávají.

Začnu s částí následků, protože ty jsou zpravidla evidentní a lze je snadno identifikovat. Na ně navážu příčinami, které nicméně chronologicky následkům předcházejí a zpravidla jsou doprovázeny varovnými symptomy, které byly v minulosti důsledně ignorovány.

5.6.1 Následky selhání maloobchodu

- Nejfatálnější selhání potravinářské odvětví utrpělo v roce 2012 při **metylalkoholové kauze**, jejíž výsledek je 38 mrtvých a dalších 79 intoxikovaných včetně lidí s trvale poškozeným zdravím. (ceskenoviny.cz, 2014) Alkohol je uváděn jako jedna ze tří strategických surovin, společně s tabákem a pohonnými hmotami. Právě z těchto tří komodit plynou státu největší daňové úniky. Metanolová kauza měla být mementem pro kvalitu potravin a silným vystřízlivěním pro státní správu a její kontrolní orgány, neboť demonstrovala, přímou kauzalitu mezi kvalitou potravin a jejím vlivem na lidské zdraví.
- Několikrát v práci zmiňovaná **degradace hlediska kvality** nebo z druhého úhlu pohledu nadměrně protěžovaná cenová kategorie je přímý důsledek krize portfolia maloobchodní nabídky potravin. Novodobé chrámy konzumu, obchodní řetězce, vytvořily marketingovou cestou iluzi levné potraviny, kterou jsem se na těchto stránkách pokoušel mnohokrát vyvrátit. Levná potravina je často ve skutečnosti velice drahá, když započítáme náklady na životní prostředí, sociální a zdravotní výdaje.
- Dopravní a zejména **pěší dostupnost** obchodů s potravinami je druhým bodem, kde se projevuje krize maloobchodu. Selhání státu je možné sledovat ve dvou rovinách; nekontrolovaný boom obchodních řetězců, kterým zákonodárci dali zcela volnou ruku, co se týče územní koncepce i saturace jednotlivých oblastí. V druhé rovině naprostá lhostejnost k drobným maloobchodníkům, kteří mají nezastupitelnou roli v maloobchodním portfoliu, která reprezentuje zejména dopravní dostupnost a diverzitu. Největší ironií je, že přínos, vyjádřený v přítoku financí do státní kasy, je u tuzemských obchodních řetězců naprosto zanedbatelný. Tuzemské obchodní řetězce jsou až na specifický případ COOPu vlastněny zahraničními podnikateli, takže většina zisku v České republice nezůstává. Pro srovnání;

zatímco čeští vlastníci vracejí do lokální ekonomiky až 50% obratu, u zahraničních vlastníků je tato hodnota 5%. (nazemi.cz, 2013)

- Selhání maloobchodní politiky státu, respektive neefektivní dotační programy, které vyústily v naprostou potravinovou nesoběstačnost České republiky. Dále lze pozorovat izolovaný charakter zemědělské politiky, která s ohledem na rostoucí počet pacientů s onemocněním diabetes, rakovinou a autoimunitními nemocemi ignoruje nutriční hodnoty potravin a jejich dlouhodobou zdravotní nezávadnost.
- Ztráta alternativy nákupu potravin pro velkou část spotřebitelů ve velkých městech se projevila ústupem drobných maloobchodníků, z nichž ukončilo svoji živnost cca 40% za posledních 20 let.

5.6.2 Následky selhání ochrany spotřebitele

- Nejpalčivější problém ochrany spotřebitele je slabá **informovanost spotřebitelů** a jejich nedostatečná právní gramotnost. Důsledek komplikovaných právních norem a enormního počtu orgánů státní správy, které se věnují oblasti ochrany spotřebitele, je vznik nezávislých spotřebitelských organizací. Řada těchto organizací supluje činnost státních orgánů a dokonce dokáže řešit mnoho problémů spotřebitelů efektivněji.
- Ochrana spotřebitele zejména v polistopadové dekádě doháněla reálnou situaci na trhu potravin. Prvky jako marketing a volný trh k nám byly v podstatě uměle naroubovány ze západních zemí a legislativa tak nedostala šanci vyrůst společně s nimi. Selháním je, že naše legislativní úprava stále viditelně ztrácí na reálnou situaci na trhu. Tento náskok se dlouhodobě pokoušíme ukrajovat aplikováním směrnic Evropské unie, které bohužel v řadě případů tímto způsobem generalizovat nelze.
- Pozice spotřebitelů není rovnoprávná ve vztahu k obchodním řetězcům. Většina zákazníků se do sporu s těmito nadnárodními společnostmi pouštět nebude, protože nevěří samotnému systému soudnictví v této zemi. Česká jurisdikce se zdiskreditovala zejména dobou soudního řízení, průměrný spor trvá 398 dní. (cak.cz, 2014) Další významnou překážkou je ekonomická moc obchodních řetězců, kterou demonstrují angažováním špičkových právníků, kteří ji v případném sporu zastupují.
- Poslední bod, který dokresluje stav ochrany spotřebitele je mentalita českého zákazníka. Jak již bylo řečeno v předchozím textu, průměrný český zákazník se neumí bránit a nemá svoji hrdost, jelikož je v řadě případů nepoučitelný, co se týká negativní zkušenosti. A zřejmě největší slabinu spatřuji v samotném sebepojetí role zákazníka na trhu potravin. Český spotřebitel nechápe, že nákup je způsob volby a jeho poptávka je způsobilá diktovat nabídku.

5.6.3 Příčiny selhání maloobchodu

- Potravinářský průmysl je složen převážně z několika nadnárodních společností, které disponují ohromnou ekonomickou silou. Jejich politické lobby výrazně ovlivňují legislativní úpravu prodeje potravin. V konečné fázi jsou některé regulační orgány dotovány a ovládány právě těmi společnostmi, na které by měly dohlížet.
- V běžném každodenním životě jsou jistě oblasti, u kterých je na místě ponechat spotřebiteli vlastní iniciativu prostřednictvím soukromoprávní úpravy. Jsem přesvědčen, že maloobchodní prodej potravin není jednou z těchto oblastí. Společně s průmyslovými odvětvími zabývajícími se výrobou potravin je v eminentním zájmu spotřebitelů neponechávat u těchto odvětví pouhou sebekontrolu a naopak je zaštitit efektivnější preventivní veřejnoprávní ochranou. Mám pro toto tvrzení dva důvody;
 - Česká společnost není na takové úrovni, co se týče právní a finanční gramotnosti, aby se dokázala sama ubránit soukromoprávní cestou.
 - Český spotřebitel je stále příliš náchylný k manipulaci marketingem. V tomto bodu jsou přirozeně nejohroženější skupinou, senioři, kteří byli vychováni v socialistickém režimu s absencí marketingu a naopak vírou, že stát se o ně postará.
- Základ problému našeho maloobchodu a jeho nejpalcivějšího problému, obchodních řetězců, byl položen v porevoluční době všeobecné euforie, kdy vše, co přicházelo ze západu, bylo automaticky vítáno s otevřenou náručí. Základním předpokladem bylo, že vše, co k nám importujeme z demokratických systémů, musí být přirozeně dobré, protože to prostě bude opak socialismu a protestní hlas proti jeho odkazu. V této premise jsou dvě základní trhliny;
 1. I dobré věci se dají zneužít ke špatným a společností nezamýšleným účelům. To však neznamená, že bych byl zásadně proti konceptu nákupních center. Já tuto alternativu maloobchodu naprosto respektuji a spatřuji v ní dnes již neodmyslitelný prvek volby spotřebitele. Nicméně aplikace tohoto systému postrádala některé elementární mechanismy potřebné pro jeho všeobecný rovný užitek, alespoň tedy v nějaké přiměřené míře. Zde se dostávám ke druhému bodu, na kterém maloobchod troskotá.
 2. Stejně jako v přírodě ani na trhu přirozený vývoj nelze nahradit a každé ošizení a zkratka je dříve nebo později potrestána. To, že jsme od západní civilizace adoptovali spoustu demokratických a tržních systémů nám nezaručilo stejné kýžené výsledky, jakých dosahovali oni. Jedním ze zásadních rozdílů bylo obyvatelstvo, které na západě s těmito systémy vyrůstalo a vyvíjelo se s nimi. Dalším je legislativa, která nepokryla a stále ještě nepokrývá potřeby pro ochranu obyvatel a v případě maloobchodu konkrétně spotřebitelů. Nicméně určitá daň z výtobytku těchto

naroubovaných systémů byla logická, ale stát mohl a měl na problémy, které se vyskytly reagovat razantněji a rychleji.

- I přes mnohé výhrady, které k obchodním řetězcům mám, z nichž jako nejvýraznější vnímám negativní vliv na utváření nákupní kultury v polistopadovém vývoji, kdy jejich kvantita měla být zárukou jejich kvality. Tím myslím i pomyslnou kvalitu cenovou pro zákazníka. A ačkoliv se o multikriteriálním aspektu kvality potravin obchodních řetězců dá polemizovat, stále zde existovala slušná konkurence, která slibovala reálné soutěžení o přízeň zákazníka. Tato doba pomalu končí. Citelnou ránu hospodářská soutěž inkasovala odchodem obchodního řetězce Interspar. Na tento odchod má letos navázat britské Tesco, které mimo jiné svým případným odchodem ponechá maloobchodní trh v převážném vlastnictví německých firem. Dalším efektem by bylo procentuální přerozdělení českého trhu, kde 3 největší skupiny ovládnou 50% českého maloobchodu.

5.6.4 Příčiny selhání ochrany spotřebitele

- Jak jsem opakovaně uvedl v této práci, aktuální značení potravin není nejlepší možnou variantou, která by nejlépe posloužila zájmům spotřebitele. Dosavadní podoba etiket potravin je výsledkem lobby potravinářských firem a obchodních řetězců, jejichž požadavky politici upřednostňují před blahem svých voličů, zákazníků.
- Zákon o významné tržní síle je na našem trhu potravin nutností a je pouze otázkou, jestli se jeho dlouho očekávané novely, podaří dosáhnout na praktiky obchodních řetězců vůči malým dodavatelům, které jeho dosavadní podoba neřešila.
- Selhání v české jurisdikci kritizuje i řada právníků, například šéfredaktor časopisu Soudce a právník Karel Havlíček se domnívá, že nerovnost před zákony se u nás začala až nebezpečně prohlubovat. (novinky.cz, 2012) Jiné vyjádření vysoce postaveného soudce tuto domněnku přizívuje: „Stává se, že rozsudek je podle zákona, ale není spravedlivý. Někdy bývá spravedlivý, ale ne podle zákona.“ (Rakovský, soudce Nejvyššího soudu ČR)
- Obchodní marže nadnárodních řetězců dosahují příliš vysokých hodnot. Tato skutečnost by nebyla natolik problematická pro většinu sortimentu potravin, ale shledávám ji fatálním selháním státu u nabídky základních druhů potravin, které v zásadě kopírují metodiku spotřebního koše zákazníků; „obchodní marže řetězců: rohlík: 36%, litrové polotučné mléko: 41%, máslo: 50%, lovecký salám 51%, eidam 76 %, tvaroh 100% a ochucené sýry dokonce 107%“ (parlamentnilisty.cz, 2014)
- Příčiny selhání maloobchodu lze vystopovat až do roku 1989, kdy se český trh otevřel a posléze transformoval do podoby tržního hospodářství s premisou, že všechny socialistické prvky jsou špatné a naopak veškeré aspekty kapitalismu budou fungovat na 100%.

6 Doporučení

Čeští spotřebitelé ve velké většině případů netuší, jakým způsobem jsou chráněni na úrovni veřejnoprávní ochrany, ani jak by se případně mohli domáhat nápravy soukromoprávní cestou. Z tohoto pohledu je na místě určitá míra osvěty a vzdělávání zákazníků. Tato forma výchovy spotřebitelů musí vycházet z iniciativy státu, který ji musí brát jako formu investice a prevence do budoucnosti. Zejména pro potřeby nejohroženějších skupin zákazníků, seniorů a sociálně slabších skupin obyvatelstva, kteří jsou největšími konzumenty nejrizikovějších potravin. Tito zákazníci musí být vedeni k uvědomělému nákupnímu rozhodnutí, které nebude založeno jen na ceně a musí pochopit, že jako zákazníci jsou oni v té silnější pozici a mají schopnost rozhodovat svou koupí o tom, co se na pultech bude nabízet.

Abych odpověděl na kritiku, která se v souvislosti s mou výzvou spotřebitelům pro **upřednostňování kritéria kvality** nabízí: „*Kvalitnější potravina, znamená dražší potravina*“. Do jisté míry je to pravda, ale jak jsem uvedl výše na příkladech testů měsíčníku dTest, je dobré pochopit rozdíl v tom, jestli za 100Kč dostanu 50% masa a 50% chemie nebo za 150Kč 99% masa. Důsledky tohoto rozhodnutí jsou přitom dalekosáhlé:

- Výživová hodnota výrobku z 99% masa bude na zcela jiné úrovni, než ta nízkoprocentní.
- I kdyby se chemické náhražky vešly do dnešní legislativy z hlediska zdravotní nezávadnosti, neznamená to, že za 5 let tomu nebude zcela jinak.

Druhým argumentem, kterým bych se chtěl pokusit otupit kritiku svého návrhu, je fakt, že samotný stát vyšší dotací a daní rozhoduje o konečné ceně potravin pro spotřebitele. Je velkou tragédií, že jsme dospěli do situace, kdy je voda v restauraci dražší, než pivo a ovoce a zelenina v nákupních řetězcích se stávají luxusním zbožím. Tento stav je nelichotivým vysvědčením našich vlád, které podlely lobby nadnárodních firem. Stát by si měl uvědomit, že je to on, kdo platí náklady na zdravotnictví, ne nadnárodní firmy. Lékem na nepřiměřené ceny především základních potravin je **diskriminační označování potravin**, s podporou v podobě státní dotační politiky.

Neustále se na půdě Evropské unie, kterou Česká republika prostřednictvím nařízení a směrnic následuje, uvažuje, jak zlepšit ochranu spotřebitele. Výzkumná otázka je zde, jak zefektivnit opatření, jak zpřísnit normy. Tato cesta je paralelou západního způsobu léčení nemoci pomocí léků proti bolesti. Pokud samotní zákazníci nezačnou chápat důležitost vícekritériálního rozhodování a nepřestanou si svým složením nákupního koše koledovat o porušování svých práv, budeme zde stále dokola léčit následky nemoci a ne její příčinu.

Zároveň s touto podmínkou se stát musí rozhodnout, jestli chce dát obchodníkovi i výrobci stejnou šanci na zisk a garantovat jim jednání jako rovný s rovným nebo se v této situaci alibisticky schová za argument svobodného tržního hospodářství. Odpovědí je **Zákon o významné tržní síle**, který je

nedůsledně vymáhán a jeho aktuální znění nepokrývá všechny aspekty nátlaku obchodních řetězců.

Další výzvou by pro stát měl být dlouhodobý boj za narovnání trhu v neprospěch favorizování potravin se škodlivými dopady na lidský organismus (tuky, cukry, chemické náhražky). Tento projekt je velice zásadní z pohledu ochrany spotřebitele, protože právě cesta „šizení potravin“ a chemické duplikace surovin a potravinových složek skýtá nejširší prostor pro klamání spotřebitele a jeho újmu z hlediska zákona. V neposlední řadě generuje značné „skryté“ náklady do zdravotnictví.

Když jsem uvažoval, jak se postavit k samotnému prognostickému cíli své práce: zhodnocení „Perspektivy maloobchodního prodeje obchodních řetězců s ohledem na právní úpravu ochrany spotřebitele“, zjistil jsem, že ho nemohu shrnout do univerzálního odhadu pro celý trh a všechny jeho subjekty. Jednotliví účastníci mají velice odlišné a nezřídka si konkurující zájmy a okolnosti pro výhled do budoucna mohou nabývat rozsáhlé škály scénářů, od nadějných optimistických až po tragické pesimistické. Dalším hlediskem pro hodnocení perspektivy je rozdíl mezi situací ve městech a na venkově. Proto na tomto místě uvádím svoji vizi pro tři subjekty maloobchodu; spotřebitele, podnikatele a stát. Přičemž každý účastník je vybaven třemi možnými scénáři, optimistický, realistický a pesimistický, ke kterým může v průběhu následujících let z mého pohledu trh dospět.

1. Spotřebitel

a. Optimistický

Nákup je způsob volby a jako k takovému se k němu musí přistupovat s určitou dávkou odpovědnosti a uvědomělosti. Spotřebitelé se začnou aktivně zajímat o složení potravin, což je jeden z nejdůležitějších preventivních prvků jejich ochrany. Zákazníci si osvojí cesty, jak dát najevo svou nespokojenost s nákupem potravin; budou komunikovat přímo s prodávajícím, nebudou váhat s oslovením organizace hájící jejich práva a v případě závažnější nebo opakované nespokojenosti s nákupem v takové prodejně znovu nenakoupí. Spotřebitelé budou požadovat kvalitu, a pokud ji v obchodních řetězcích nenaleznou, vloží svou důvěru do rukou alternativních subjektů; drobných maloobchodníků, specializovaných prodejen nebo prodejců na trzích.

b. Realistický

Mladší generace spotřebitelů se naučí pracovat s vícekritériálním hodnocením potravin. Ohrožené skupiny v čele se seniory přestanou bezmezně spoléhat na stát, který celoplošnou kvalitu potravin negarantuje a zároveň omezí svoji jedno-kritériální preferenci cenové úrovně. Spotřebitelé se budou více organizovat do podoby spotřebitelských organizací, jejichž prostřednictvím budou komunikovat se státem i ovlivňovat trh s potravinami.

c. Pesimistický

Spotřebitelé budou nakupovat zboží pouze na základě cenového hlediska a zároveň budou slepě důvěřovat veškerým marketingovým sdělením, které jim obchodníci předloží. Kvalita potravin bude naprosto ignorována a s touto skutečností se radikálně rozšíří šizení potravin a tím pádem i klamání zákazníků. Spotřebitelé ztratí veškerou důvěru v roli státu jako ochránce jejich práv a zároveň marginalizují i přínos nezávislých spotřebitelských organizací.

2. Podnikatel

a. Optimistický

Etická pravidla se stanou konkurenční výhodou obchodníků. Značky kvality a etické kodexy jsou investice, a pokud jsou vhodně prezentovány zákazníkovi, mají svůj potenciál a mohou se stát; „...katalyzátorem úrovně hodnotového řetězce a dalšího rozvoje cest k zvyšování jakosti potravin i jakosti procesu produkce.“ (vyzivaspol.cz, 1. 11. 2006) Obchodní řetězce opustí svoji marketingovou strategii nikdy nekončících slevových kampaní a začnou seznamovat spotřebitele s širším hodnocením svých potravin například formou srovnávací reklamy. Podnikatelé budou nabízet svým zákazníkům alternativu oproti obchodním řetězcům, která ovšem bude mít svou přidanou hodnotu. Obchodní řetězce přehodnotí výši svých obchodních marží zejména u skupiny základních druhů potravin.

b. Realistický

Nejrealističtější scénář spatřuji v podobě příchodu nového obchodního řetězce na náš trh, který zřejmě nahradí vzniklou mezeru po odchodu Tesca. Svým příchodem nový řetězec zvýší konkurenční tlak na stávající obchodníky a importuje na náš trh novou marketingovou filosofii, která nebude výhradně postavena na kritériu ceny. Drobní maloobchodníci si uvědomí, že nestačí pouze přeprodávat zboží, které sami nakoupili v Makru a nabídnou zákazníkům alternativu, například podporou podnikatelů s nabídkou regionálních potravin.

c. Pesimistický

Konsekvence odchodu velkých obchodních skupin z našeho trhu se projeví v podobě nárůstu ceny a zhoršením kvality potravin. Drobní maloobchodníci budou selhávat na našem trhu ještě ve vyšší míře, než doposud. Letákové nabídky obchodních řetězců se zredukuje do podoby cenového přehledu s neodmyslitelnou výší poskytnutých slev pro všechny položky. Nátlak obchodních řetězců na odběratele způsobí zánik mnoha malých subjektů a s ním i požadavku diverzity a kvality potravin, které budou šizeny v mnohem vyšší míře.

3. Stát

a. Optimistický

Stát jako hlavní garant kvality maloobchodního trhu potravin i vysoké úrovně ochrany spotřebitele se zhostí své role s mnohem větší intenzitou a přestane argumentovat alibistickým požadavkem na neviditelnou ruku trhu, která v našich reáliích nikdy nebude efektivně fungovat. Legislativní úprava ochrany spotřebitele opustí trend dohánění evropských směrnic a nastaví si ambicióznější cíle, které budou zohledňovat tuzemský odlišný vývoj maloobchodu od západních zemí. Legislativní zájem státu v oblasti ochrany spotřebitele bude směřovat na: zamezení snižování gramáže při zachování ceny, uvádění země původu, ve které byla vyprodukována hlavní surovina, zavedení diskriminačního označování potravin, podle jejich dopadu na lidské zdraví s nadstavbou v podobě zdanění potravin s negativním dopadem a subvencováním potravin s pozitivním dopadem a zamezení šíření originálních receptur. V oblasti právní úpravy pro maloobchodní trh s potravinami nastaví stát takovou podobu Zákona o významné tržní síle, která bude garantovat rovné podmínky na trhu pro všechny subjekty. Stát vstoupí na trh s vlastní alternativou maloobchodního prodeje potravin, která bude garantovat nízké obchodní marže u základních druhů potravin. Stát se také naučí komunikovat se spotřebiteli a informovat je o platné legislativě.

b. Realistický

Jelikož stát nebude přímo zasahovat do procesu cenotvorby obchodních řetězců a do jejich vyjednávání s dodavateli, bude jednat alespoň jako autorita, která se zhostí role mediátora v dodavatelsko-odběratelských sporech. Novým cílem v oblasti ochrany spotřebitele bude komunikace se spotřebiteli a jejich informovanost. Etikety potravin se zpřehlední, ale jejich výsledek zůstane kompromisem mezi zájmy potravinářských řetězců a blahem spotřebitele.

c. Pesimistický

Stát ponechá maloobchodní trh s potravinami napospas svým samoregulačním možnostem. V legislativní oblasti se bude důsledně následovat trend evropských norem, ve většině případů odtržených od tuzemské reality. Stát bude ignorovat požadavek kvality potravin a kritérium bezpečnosti a zdravotní nezávadnosti se zradikalizuje do bezprostředního okamžitého ohrožení spotřebitele bez hlediska střednědobého nebo dlouhodobého časového horizontu. Zájmy malých podnikatelů, maloobchodníků i dodavatelů, budou ignorovány ve prospěch lobby obchodních řetězců.

Pokud bych měl zvolit jedno hlavní doporučení, které jsem si při tvorbě této práce vytvořil, parafrázoval bych tento citát: „Daruješ-li člověku rybu, nakrmíš ho na den, naučíš-li ho lovit, dáš mu potravu pro celý život.“ (čínské přísloví) Při aplikaci na spotřebitele; Sebeprísnější legislativa nepřetřije svou aplikaci v delším časovém horizontu, protože vynalézavost podnikatelů je nekonečná a zároveň v sobě nenese tolik potřebný výchovný prvek pro spotřebitele. Naopak uvědomělý spotřebitel, který zná svoje práva a dokáže při nákupním rozhodování aplikovat multikriteriální úsudek je způsobilý dělat správná rozhodnutí po celý život.

Nejlepší ochranou pro spotřebitele tak představují jeho vlastní zkušenosti a schopnosti spojené s asertivním jednáním a sebeúctou. Právo patří bdělým.

7 Diskuse

Minulý rok jsme oslavili 25 let od Sametové revoluce, hodně se zde bilancovalo, vyhodnocovali se snahy, které zde byly nastoleny jako směr pro dostižení úrovně západního světa. V maloobchodu se nám podařilo importovat k nám modely a mechanismy z vyspělých zemí. Bohužel jsme nedokázaly zkopírovat principy západu a v jistém smyslu i hodnoty, ty se k nám dostávají až se značným časovým zpožděním. Nicméně i přesto nakonec dojde ke zkopírování trendů západního trhu, což mě jako spotřebitele naplňuje velkou nadějí do budoucna.

Věřím, že řetězce se vydají cestou podpory drobných výrobců, regionálních a sezónních potravin, protože zákazníci je tam budou směřovat. Český spotřebitel odhalí význam skrytých nákladů a přesune svou pozornost od kritéria ceny. Stát se znovu začne zajímat o jakost potravin a o to, komu plyne největší profit z jejich prodeje.

Perspektivu maloobchodního prodeje mají v rukou zejména zákazníci. Pokud se spotřebitelé rozhodnou, že je pro ně kvalita potravin důležitým kritériem, maloobchod bude mít velký potenciál obnovit tradici menších specializovaných prodejen s osobním přístupem k zákazníkovi, které svou geografickou diverzitou zároveň výrazným způsobem zlepšují dopravní dostupnost pro spotřebitele. Tato tradice, farmářských trhů, pekařství, řeznictví, se u nás skutečně postupně oživuje. Jestli zákazník začne vnímat potraviny jako investici, zejména do svého zdraví, potom začne vnímat poměr kvality a ceny jako dynamické kritérium nákupního rozhodování.

Obchodní řetězce budou pečlivě následovat trendy trhu spoluutvářené zákazníky, ale už se jim nikdy nepodaří je diktovat, tak jako tomu bylo v 90. letech a na přelomu tisíciletí. To souvisí s generační výměnou, která bude generovat zákazníky, kteří již vyrůstali v kapitalistické společnosti a vypracovali si silnější reklamní imunitu. Proto si také myslím, že marketing bude muset v následujících letech přejít jednak na kreativnější způsoby reklamy a jako jeho hlavní naději vidím variace srovnávací reklamy, kterou již dnes s naprostou objektivitou vytváří jako svůj vedlejší produkt spotřebitelská organizace dTest.

Z vyhodnocení dotazníkového šetření si odnáším několik poznatků; Rozdělení spotřebitelských rolí, uvedené v dotazníku je použitelné pouze v případě, že respondenti vnímají totžně náplň těchto rolí. To se v případě mého dotazování nestalo, řada respondentů vnímala roli „kupujícího“ důležitěji, než pozici „hlavního rozhodujícího“. Proto bych do budoucna volil rozlišení této role formou škály od nejméně důležité po nejdůležitější.

U věkové struktury bylo rozdělení na 6 kategorií zbytečně detailní, jelikož vyhodnocení dotazníku mi ukázalo, že u většiny otázek lze odpovědi agregovat do 3 věkových skupin, z nichž věková kategorie 65 let a více vykazuje největší odchylky.

Všechny identifikační otázky bych pro příště vztahoval na celou domácnost, jelikož pouze tak lze statisticky testovat závislosti jednotlivých proměnných.

Mám výhrady i k mnou zvolenému rozlišení maloobchodních jednotek v dotazníku, kde se ukázalo, že řada respondentů nevidí rozdíl mezi hypermarketem, supermarketem a diskontem a navíc neví, ve kterém typu prodejny dané obchodní řetězce podnikají. S ohledem na tuto námitku bych agregoval tyto tři maloobchodní jednotky pod pojem prodejna obchodních řetězců.

V další fázi svého výzkumu nákupního chování českých spotřebitelů s ohledem na právní úpravu ochrany spotřebitele bych postupoval cestou hloubkového rozhovoru se vzorkem 20 až 30 respondentů, který by mi poskytl detailnější vhled do zkušeností a případných komplikací zákazníků.

Komparace stavu právní úpravy ochrany spotřebitele v České republice a v Německu byla původně zařazena do části vlastní práce, ale nakonec jsem se rozhodl ji uvést až zde. Srovnání ochrany spotřebitele v České republice s Německem není náhodné, Německo je nastavením ekonomiky náš nejbližší trh, respektive naše ekonomika je založena na té jejich. Je to náš nejdůležitější cíl exportu a shodou okolností hned několik nákupních řetězců z top 10 českého obchodu má vlastníky právě v Německu. Zde si neodpustím zopakovat názor, který je uveden již v záměru mé práce, cituji: „Obchodní řetězce, to, co si dovolují tady, v České republice, by si ve svých zemích vůbec nedovolily.“ (Miroslav Toman, prezident Agrární komory ČR). Takže proč si toto chování obchodní řetězce v Německu nedovolují?

V obchodním řetězci jedné značky lze koupit stejné zboží, ale s různou kvalitou, pro západní trh kvalitnější a čím dál na východ horší. V médiích se objevilo vyjádření, které označuje náš trh za odpadkový koš Evropy, což je až absurdní s ohledem na rovnostářskou politiku Evropské unie a volný pohyb zboží s požadavkem nediskriminace. Cenové úrovně německých potravin určitě prospívá nízká sazba DPH na úrovni 7%. Němečtí zákazníci jsou navíc zvyklí na určitý standard kvality, který obchodní řetězce musí udržovat. Jelikož průměrný český zákazník nemá možnost srovnání české potraviny s tou německou, nedomáhá se zvýšení kvality českých potravin. Tlak obchodních řetězců v Německu není zdaleka tak šikanózní jako u nás, což má přímý vliv na kvalitu potravin. Tyto poznatky mě opět přivádějí k myšlence, že český trh s potravinami potřebuje srovnávací aparát. Pokud zákazníci neuvidí, jak by potravina měla vypadat a nebudou vědět, jak má správně chutnat, potom nebudou mít problém kupovat nekvalitu. Srovnávací bázi by proto měl poskytnout stát, logicky se zde nabízí forma národního obchodního řetězce.

Jsem přesvědčen, že legislativní úprava ochrany spotřebitele zakládá solidní naději pro ochranu spotřebitele jako slabší strany, avšak samotný spotřebitel a jeho svobodná vůle jsou několikanásobně kvalitnější ochranou, která může pouze zefektivnit a multiplikovat efekt legislativy. Naopak sebevražedná lhostejnost, primitivismus a nízká sebeúcta spotřebitele mohou zákonnou normu výrazně otupit.

8 Závěr

Veřejnoprávní ochrana spotřebitele je na první pohled velice detailní a rozsáhlá. Nicméně při bližším zkoumání zjistíme, že zejména ve vztahu k potravinám ztratila správný směr a vydala se cestou kompromisů. Největší kompromisy jsem našel v označování potravin balených ve výrobě. Novela Zákona o potravinách nepřinesla žádné zásadní změny a de facto se v jejím případě zákonodárci vydali cestou nejmenšího odporu, která znamená vyhovění zájmům potravinářských firem a obchodních řetězců. Právě provázanost byznysu s politikou je významnou překážkou pro ochranu spotřebitele v České republice.

Naproti tomu soukromoprávní ochrana má ambice stát se efektivní spotřebitelskou imunitou zákazníka, nicméně v tomto případě ji brzdí nepřehledné a nejednoznačné pojetí v NOZ. Dalším významným faktorem neúspěchu je spotřebitelská právní ngramotnost a malá poptávka po jakékoliv právní ochraně, kterou by si zákazníci měli střežit sami, tedy soukromoprávní části legislativy. NOZ se tak stává do jisté míry bezzubou normou, která supluje preventivní funkci u větších obchodníků, kteří si svou reputaci a kredit u zákazníků důsledně střeží. Pokud připustím, že skepse a apatie části spotřebitelů je ve většině případů generační záležitostí a zároveň je daní zaniklému centrálně plánovanému hospodářství, o čemž jsem takřka 100% přesvědčen, potom se domnívám, že soukromoprávní ochrana spotřebitele naplní svůj potenciál, se kterým ho zákonodárce stvořil.

System ochrany spotřebitele se úzce prolíná se Zákonem o významné tržní síle, který svou neefektivitou tlačí na šízení potravin ze strany potravinářských dodavatelských firem. Výsledná nekvalita potravin se promítá do nabídky obchodních řetězců, které za ni požadují nepřiměřeně vysoké marže. Skladba obchodních řetězců na českém trhu je nevyvážená s výrazným zastoupením německých firem. Zároveň geografické rozložení jejich maloobchodních jednotek na českém trhu nemělo při jejich realizaci v 90. letech žádné logické opodstatnění v plánech územního rozvoje velkých měst. Přímým dopadem expanze obchodních řetězců ve velkých městech byl zánik velké části drobných maloobchodníků a nárůst automobilové dopravy. Sekundární dopad lze pozorovat v prodloužení pěší dostupnosti místa nákupu pro řadu obyvatel.

Kvalita nabídky trhu potravin by měla být strategickým zájmem státu, jelikož zde existuje přímá kauzalita mezi zdravotním stavem obyvatel a kvalitou potravin. Z tohoto důvodu tato oblast vyžaduje intervencionistickou politiku.

Výsledky dotazníkového šetření na téma: Nákupní chování spotřebitele a ochrana spotřebitele při nákupu potravin mi poskytly řadu podnětných informací. Závislost mezi výdaji na nákup potravin pro domácnost, počtem členů domácnosti a čistým měsíčním příjmem domácnosti na měsíc existuje a z regresní analýzy vyplývá nezbytný charakter statku potravin. Zároveň ovšem vztah mezi veličinami není tak vysoký, jak jsem očekával a proto se domnívám, že výdaje na potraviny budou záviset na dalších vysvětlujících proměnných.

U většiny otázek byl podstatný rozdíl při odpovědích mužů a žen a v případě věkové kategorie odpovídali senioři odlišně na rozdíl od ostatních respondentů. Právě pohlaví a věková struktura byly kategorie, které kopírovaly statistická data pro obyvatele Jihomoravského kraje a zároveň to byly identifikační otázky, u nichž lze pozorovat rozdíly v nákupním rozhodování, k čemuž jsem dospěl na základě realizace předvýzkumu.

Jako nejdůležitější kritérium při nákupu potravin byla zvolena „čerstvost“ před subjektivním multikriteriálním parametrem „kvality“. Třetí a čtvrté místo obsadily cenová úroveň, respektive dopravní dostupnost. Tyto preference nekorespondují s pozorováním chování maloobchodu, které se uvádí v literatuře, kde je na prvním místě vždy cenová úroveň.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že ženy se zajímají více o složení potravin, než muži, dále vnímají citlivěji kvalitu potravin a zároveň deklarují vyšší závislost mezi potravinami a zdravotním stavem.

Naopak skupina seniorů se orientuje při nákupu potravin v nejvyšší míře podle kritérií cenového hlediska, nabídky slevových akcí a časové dopravní dostupnosti obchodu.

U otázky na zlepšení stavu ochrany spotřebitele v České republice bylo nejčastější odpovědí zavedení jakostních norem potravin. Právě toto opatření bylo devízou éry socialismu a zaniklo s nástupem tržního hospodářství v naší zemi. Respondenti dále doporučovali vyšší informovanost spotřebitelů, větší součinnost orgánů a více kontrol obchodníků s přibližně stejným zastoupením odpovědí.

Na základě odpovědí dotazníkového šetření, se převážná většina spotřebitelů domnívá, že novela Zákona O potravinách nepřinesla zlepšení jejich postavení na trhu potravin.

U otázky na téma instituce na ochranu spotřebitele jsem zjistil, že většina respondentů o nich má povědomí, nicméně jejich praktické využívání je velice slabé. Například institut spotřebitelského ombudsmana, který byl zřízen pro hájení zájmů seniorů, zná pouze 10% z nich. Tato skutečnost dokumentuje rezervy státu v oblasti informovanosti spotřebitelů a jejich právní výchovy.

Dále spotřebitelé nakupují nejčastěji v supermarketu nebo hypermarketu a jejich nejoblíbenější prodejnou byly zvoleny hypermarkety v těsném závěsu za specializovanými prodejny.

Při nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou potravin je jejich nejčastější volbou řešení situace s prodávajícím a reklamace zboží. V případě zboží do hodnoty 100 Kč 40% spotřebitelů situaci nijak neřeší. U zboží nad 301 Kč zvolilo 10% respondent možnost: „obrátil(a) bych se na organizaci, která hájí zájmy spotřebitelů“. Nejvyšší zastoupení u této možnosti měli senioři.

Celková perspektiva maloobchodního prodeje obchodních řetězců při prodeji potravin bude záviset na řadě faktorů, které určí její výslednou podobu. V části doporučení jsem nabídl svou vizi jednotlivých scénářů pro subjekty, které se na trhu potravin střetávají; spotřebitel, podnikatel a stát. Ani jeden ze subjektů se nenachází v pozici, která by mohla samostatně udávat směr celého trhu, a tudíž bude výsledek záviset na jejich komunikaci, spolupráci a konsensu.

9 Literatura

Publikace:

1. CIMLER, Petr a kol. (ZADRAŽILOVÁ, Dana) *Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
2. DOHNAL, Jakub a ŠPERKA, Tomáš. *Spotřebitel: jak být úspěšný v reklamačním řízení a bránit svá práva před soudem*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2013. 56 s. ISBN 978-80-7357-399-7.
3. FEIGENBAUM, Armand Vallin. *Total Quality Control*. 40th anniversary Ed. New York: McGraw-Hill, 1991. 27, 863 s. ISBN 0-07-020354-7.
4. GREPLOVÁ, Zuzana. *Nákupní centra v České republice – regionálně-ekonomická analýza*. Brno, 2011. Diplomová práce.
5. HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vyd. Praha: Alfa, 2008, 156 s. *Ekonomie studium*. ISBN 978-80-87197-20-2.
6. CHALOUPKOVÁ, H., HOLÝ P. *Regulace reklamy: komentář*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009, 322 s. *Beckovy texty zákonů s komentářem*. ISBN 978-807-4001-802.
7. OLSON, Mancur. *Vzestup a pád národů: ekonomický růst, stagflace a společenská rigidita*. Praha: Liberální institut, 2008. 251 s. ISBN 978-80-86389-51-6.
8. ONDREJOVÁ, Dana. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku: komentář*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2014. xvi, 364 s. *Beckovy komentáře*. ISBN 978-80-7400-522-0.
9. ONDREJOVÁ, D. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010, 315 p. ISBN 978-807-3575-052.
10. ONDŘEJ, Jan a kol. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, ©2013. xvi, 365 s. *Beckova edice právní instituty*. ISBN 978-80-7400-446-9.
11. PAVLIŠ, Daniel. *D Test: časopis pro spotřebitele*. Praha: Občanské sdružení spotřebitelů "TEST", 2015, sv. ISBN 1210-731X. ISSN 1210-731X.

12. PIJÁK, David. *Zákon o významné tržní síle a jeho důsledky*. Brno, 2011. Diplomová práce.
13. POLLAN, Michael. *Dilema všežravce: přírodopis čtyř jídel*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2013. 367 s. Zip; sv. 36. ISBN 978-80-257-0896-5.
14. PUPKOV, Roman. *Sleva jako marketingový nástroj v současné době – dopady tohoto stavu na firmy a možnosti pro změnu*. Praha, 2014. Diplomová práce.
15. SZCZYRBA, Zdeněk. *Geografie obchodu - se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006. 90 s. Skripta. ISBN 80-244-1453-8.
16. SZCZYRBA, Zdeněk. *Maloobchod v ČR po roce 1989: vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. 126 s. ISBN 80-244-1274-8.
17. SELUCKÁ, M. *Ochrana spotřebitele v soukromém právu*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2008, 134 s. Beckova edice právní instituty. ISBN 978-807-4000-379.
18. SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012. 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.
19. SVOBODA, Roman a ŠRÉDL, Karel. *Nedokonalé konkurence na trzích potravin*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2012. 239 s. Ekonomie studium. ISBN 978-80-87197-61-5.
20. TICHÝ, LUBOŠ, ed. *Ochrana spotřebitele*. Praha: Centrum právní komparatistiky Právnické fakulty Univerzity Karlovy v Praze, 2014. 223 s. Publikace Centra právní komparatistiky Právnické fakulty Univerzity Karlovy v Praze; 11. ISBN 978-80-87488-13-3.
21. VEČEŘA, Jiří. *Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii: (včetně úpravy podle nového občanského zákoníku 2014): právní stav k 1.1.2013*. Vyd. 1. Praha: Leges, 2013. 268 s. Praktik. ISBN 978-80-87576-34-2.
22. WAIDHOFER, Tomáš. *Vývojové tendence v maloobchodě*. Brno, 2010. Diplomová práce.
23. WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, 335 s. ISBN 978-807-2016-549.

Právní normy:

24. Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, v platném znění
25. Zákon č. 256/1990 Sb., o cenách, v platném znění
26. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění
27. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v platném znění
28. Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, v platném znění
29. Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků, v platném znění
30. Zákon č. 321/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v platném znění
31. Zákon č. 1239/2009 Sb., o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů a jejím zneužití, v platném znění
32. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění
33. Směrnice Evropského parlamentu a rady 2005/29/ES, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu
34. Směrnice OSN pro ochranu spotřebitelů/ United Nations Guidelines for Consumer Protection (rozšířená verze z roku 1999)

Elektronické zdroje:

35. COMMISSION OPENS INFRACTION PROCEEDINGS AGAINST UK'S "TRAFFIC LIGHT" LABEL. *Foodnavigator.com* [online]. 2014 [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <http://www.foodnavigator.com/Policy/Commission-opens-proceedings-against-UK-s-traffic-light-label>
36. CO MĚNÍ ZÁKON O POTRAVINÁCH? NEČEKEJTE ZÁZRÁKY. *Vitalia.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/co-zmeni-zakon-o-potravinach-necekejte-zazraky/>

37. CO ZNAMENAJÍ POJMY ZDRAVOTNĚ NEZÁVADNÁ POTRAVINA, HYGIENICKY NEZÁVADNÁ POTRAVINA, BEZPEČNÁ POTRAVINA A BIOLOGICKY HODNOTNÁ POTRAVINA. *Viscojis.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.viscojis.cz/jak-nakupovat/bezpenost-potravin/449-co-znamenaji-pojmy-zdravotn-nezavadna-potravina-hygienicky-nezavadna-potravina-bezpena-potravina-a-biologicky-hodnotna-potravina>
38. ČESKÁ REPUBLIKA A RAKOVINA V ČÍSLECH. *Linkos.cz* [online]. 2010 [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <http://www.linkos.cz/co-musite-vedet/ceska-republika-a-rakovina-v-cislech/>
39. ČEŠI VOLAJÍ PO KVALITNÍCH POTRAVINÁCH, ALE NEKUPUJÍ JE. *Vitalia.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/cesi-volaji-po-kvalitnich-potravinach-ale-nekupuji-je/>
40. DODAVATELÉ SE PEROU S ŘETĚZCI O KVALITU POTRAVIN I UDRŽENÍ V REGÁLE. *Ekonomika.idnes.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/dodavatele-se-perou-s-retezci-o-kvalitu-potravin-i-udrzeni-v-regale-1ft-/ekonomika.aspx?c=A120118_095101_ekonomika_vem
41. DOZOROVÉ ORGÁNY. *Eagri.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/bezpecnost-potravin/kontrola-potravin-a-krmiv/>
42. DTEST: INFORMAČNÍ LETÁK O NOVÝCH SPOTŘEBITELSKÝCH PRÁVECH. *Dtest.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-3214/dtest-informacni-letak-o-novych-spotrebitelskych-pravech>
43. ETIKA MANAGEMENTU JAKOSTI POTRAVIN, ZVLÁŠTĚ OVOCE A ZELENINY. *Vyzivaspol.cz* [online]. 2006 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://www.vyzivaspol.cz/clanky-casopis/etika-managementu-jakosti-potravin-zvlaste-ovoce-a-zeleniny.html>
44. E-SHOPŮ S POTRAVINAMI V ČESKU PŘIBUDE, UTRATÍME V NICH MILIARDU KORUN ROČNĚ. *Byznys.ihned.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-62812180-e-shopu-s-potravinami-v-cesku-pribude-utrati-me-v-nich-miliardu-korun-rocne>
45. FOR QUALITY PROFESSIONALS. *Mastercontrol.com* [online]. 2011 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.mastercontrol.com/newsletter/quality-inspiration.html>

46. FRANCE CONSIDERS "TRAFFIC LIGHT" LABELLING AS UK MEP HITS BACK AT EU THREAT OF COURT CASE. *Foodnavigator.com* [online]. 2014 [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <http://www.foodnavigator.com/Policy/France-considers-traffic-light-labelling-UK-EU-court-case>
47. HACCP KONZULTANT. *Haccp1.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-05-17]. Dostupné z: <http://haccp1.cz/>
48. HRUŠKŮV BESTSELLER TRHÁ REKORDY. *Byznys.lidovky.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/hruskuv-bestseller-trha-rekordy-kuzicky-uz-vydelaly-52-milionu-korun-12x-/firmy-trhy.aspx?c=A141214_114536_firmy-trhy_hm
49. HRUŠKŮV BESTSELLER TRHÁ REKORDY. *Ikar-knihy.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://ikar-knihy.cz/?tag=hruska-ladislav>
50. INCOMA GFK [online]. 2014 [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://incoma.cz/>
51. INFORMACE O SYSTÉMU "SPOTŘEBITELSKÉHO OMBUDSMANA". *Mpo.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument141062.html>
52. INTERSPAR ZMIZEL Z ČESKA, ZE VŠECH JEHO PRODEJEN JE ALBERT. *Novinky.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/364489-interspar-zmizel-z-ceska-ze-vsech-jeho-prodejen-je-albert.html>
53. JAK ZKROTIT SUPERMARKETY. *Nazemi.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/jak-zkrotit-supermarkety>
54. JOHNSON, RICHARD. Food, Inc. discussion. *Socialjces440.wordpress.com* [online]. 2011 [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <https://socialjces440.wordpress.com/2011/11/15/food-inc-discussion/>
55. JSOU OVOCNÁ PIVA COOL? *Vitalia.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/jsou-ovocna-piva-cool/>
56. JUSTICE SE UTÁPÍ VE VÁLCE, KDY VŠICHNI JDOU PO VŠECH, ZNÍ UŽ I OD PRÁVNÍKŮ. *Novinky.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/finance/265036-justice-se-utapi-ve-valce-kdy-vsichni-jdou-po-vsech-zni-uz-i-od-pravniku.html>

57. LESK A BÍDA OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ. *Archiv.ihned.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-63819560-lesk-a-bida-obchodnich-retezcu>
58. KENNER, ROBERT. Potraviny, a.s. / Food, Inc. *Dokumentarni.tv* [online]. 2008 [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://dokumentarni.tv/zdravi/potraviny-a-s-food-inc>
59. KONTROLNÍ ČINNOST SZPI. *Szpi.gov.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002118>
60. KVALITA (JAKOST). *Managementmania.com* [online]. 2013 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <https://managementmania.com/en/kvalita-jakost?al=cs>
61. METYLALKOHOLOVÁ KAUZA JIŽ DORAZILA NA VRCHNÍ SOUD V OLOMOUCI. *Ceskenoviny.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/metylalkoholova-kauzajiz-dorazila-na-vrchni-soud-v-olomouci/1107331>
62. MIROSLAV TOMAN, PREZIDENT AGRÁRNÍ KOMORY ČR. *Ceskatelevize.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10095426857-interview-ct24/214411058040407/video/>
63. MOUKA, VODA, SŮL A DROŽDÍ NESTAČÍ. DNEŠNÍ ROHLÍKY MAJÍ I PŘES 30 LÁTEK. *Ekonomika.idnes.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/slozeni-rohliku-obsahuje-vice-nez-30-latek-f14-/ekonomika.aspx?c=A130924_122036_ekonomika_spi
64. NEBEZPEČÍ Z POTRAVIN. *Bezpecnostpotravin.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/76749.aspx>
65. NEVYŽÁDANÁ REKLAMA MŮŽE BÝT DOTĚRNÝM OBTĚŽOVÁNÍM. *Student.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.student.cz/56-novinky/215-nevyzadana-reklama-muze-byt-doternym-obtezovanim/>
66. OCHRANA PŘED NEKALÝMI PRAKTIKAMI - OECD. *Mpo.cz* [online]. 2006 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument11675.html>
67. OR.JUSTICE.CZ [online]. 2015 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>

68. O DTESTU. *Dtest.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu>
69. O EVROPSKÉM SPOTŘEBITELSKÉM CENTRU. *Evropskyspotrebitel.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.evropskyspotrebitel.cz/onas>
70. O SČS. *Konzument.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.konzument.cz/oscsc.php?PHPSESSID=jup9pj3165258nree35rooh5l6>
71. PAROUBEK: NEPŘIMĚŘENÉ OBCHODNÍ MARŽE U ZÁKLADNÍCH DRUHŮ POTRAVIN V OBCHODNÍCH ŘETĚZCÍCH. *Parlamentnilisty.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/politika/politici-volicum/Paroubek-Neprimerene-obchodni-marze-u-zakladnich-druhu-potravin-v-obchodnich-retezcich-336396>
72. POČET NEBEZPEČNÝCH VÝROBKŮ NA EVROPSKÉM TRHU STOUPÁ. *Ec.europa.eu* [online]. 2015 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/ceskarepublika/news/150323_nebezpecne_vyrobky_cs.htm
73. POMALÉ SOUDY JEŠTĚ ZPOMALILY, PRŮMĚRNÝ SPOR TRVÁ 398 DNÍ. *Cak.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.cak.cz/scripts/detail.php?id=13354>
74. POSKYTNUTÍ ZÁRUKY JE DŮKAZEM KVALITY ZBOŽÍ. UŽ TO NENÍ POVINNOST. *Podnikatel.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/poskytnuti-zaruky-je-dukazem-kvality-zbozi-uz-to-neni-povinnost/>
75. POTRAVINOVÁ SOBĚSTAČNOST ČR NEBYLA A NEBUDE ZADARMO. *Skutecnosti.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://skutecnosti.cz/potravinova-sobestacnost-cr-nebyla-a-nebude-zadarmo/>
76. PŘIPRAVOVANÉ ZMĚNY V OBLASTI VÝZNAMNÉ TRŽNÍ SÍLY. *Epravo.cz* [online]. 2011 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/pripravovane-zmeny-v-oblasti-vyznamne-trzni-sily-76281.html>

77. RAPID ALERT SYSTEM FOR DANGEROUS NON-FOOD PRODUCTS 2014. *Ec.europa.eu* [online]. 2015 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/consumers/consumers_safety/safety_products/rapex/reports/docs/rapex_report_2014finalweb_en.pdf
78. REKLAMACE PODLE NOVÉHO OBČANSKÉHO ZÁKONÍKU JSOU I PO ROCE NEJASNÉ. *Podnikatel.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/reklamace-podle-noveho-obcanskeho-zakoniku-jsou-i-po-roce-nejasne/>
79. REKLAMNÍ LETÁKY: JAK JE CHÁPE OBČANSKÝ ZÁKONÍK A KDY JIŽ DOTĚRNĚ OBTĚŽUJÍ? *Probyznysinfo.ihned.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-05-17]. Dostupné z: <http://probyznysinfo.ihned.cz/zakony-obchodni-vztahy/c1-63046770-reklamni-letaky-jak-je-chape-obcansky-zakonik-a-kdy-jiz-doterne-obtezuji>
80. ROZDÍL MEZI JAKOSTÍ A KVALITOU. *Viscojis.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.viscojis.cz/jak-nakupovat/jak-a-kde-nakupovat/100-jaky-je-rozdil-mezi-jakosti-a-kvalitou>
81. SEMAFOR KVALITY ZPŮSOBŮ STRAVOVÁNÍ. *Csvv.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <http://www.csvv.cz/index.php/16-navigace/dokumenty-vsechny/808-semafor-kvality-zpsob-stravovani>
82. SLOUČENÍ STÁTNÍ ROSTLINOLÉKAŘSKÉ SPRÁVY S ÚSTŘEDNÍM KONTROLNÍM A ZKUŠEBNÍM ÚSTAVEM ZEMĚDĚLSKÝM. *Eagri.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/srs/uvodnik-ukzuz.html>
83. SOBOTKA NA ZEMĚDĚLSTVÍ: DŮSLEDNĚ KONTROLUJTE ŽÁDOSTI O RESTITUCE. *Ceskatelevize.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/281009-sobotka-na-zemedelstvi-dusledne-kontrolujte-zadosti-o-restituce/>
84. STÁTNÍ VETERINÁRNÍ SPRÁVA. *Eagri.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/svs/portal/>
85. SYSTÉM RYCHLÉHO VAROVÁNÍ PRO POTRAVINY A KRMIVA (RASFF). *Bezpecnostpotravin.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: [http://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/system-rychleho-varovani-pro-potraviny-a-krmiva-\(rasff\).aspx](http://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/system-rychleho-varovani-pro-potraviny-a-krmiva-(rasff).aspx)
86. TESCO NA PRODEJ? ŘETĚZCE ŘEŠÍ SVŮJ OSUD V ČESKU. *Zpravy.e15.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/tesco-na-prodej-retezec-resi-svuj-osud-v-cesku-1176372>

87. UBOŽÁK LÁDA HRUŠKA JE VYSVĚDČENÍM NAŠÍ ZDEGENEROVANÉ SPOLEČNOSTI. VYDAVATEL KNIH PROMLOUVÁ I O PREZIDENTSKÉ PORNOGRAFII. *Parlamentnilisty.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/rozhovory/Ubozak-Lada-Hruska-je-vysvedcenim-nasi-zdegenerovane-spolocnosti-Vydavatel-knih-promlouva-i-o-prezidentske-pornografii-360698>
88. VADNÝ TABLET VRÁTIL, DÁREK UHÁJIL. *Novinky.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/finance/363113-vadny-tablet-vratil-darek-uhajil.html>
89. VELKÉ SROVNÁNÍ PLATŮ V ČESKU A NĚMECKU: NAJDĚTE SI VAŠE POVOLÁNÍ. *Kurzy.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/347133-velke-srovnani-platu-v-cesku-a-nemecku-najdete-si-vase-povolani/>
90. VIMCOJIM.CZ [online]. 2015 [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <http://www.vimcojim.cz/cs/>
91. VITAMÍNY, MLÉKO, ZDRAVÍ. *Relax.lidovky.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: http://relax.lidovky.cz/vitaminy-mleko-zdravi-prospesne-klamy-vyrobcu-potravin-ped-/zdravi.aspx?c=A110530_141147_ln-zdravi_ogo
92. VÍTEJTE NA STRÁNKÁCH SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ – ASOCIACE!. *Asociace-sos.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.asociace-sos.cz/o-nas-2/>
93. VLÁDA SCHVÁLILA NOVELU O VÝZNAMNÉ TRŽNÍ SÍLE, KTERÁ POMŮŽE VÍCE CHRÁNIT ZEMĚDĚLCE, POTRAVINÁŘE I SPOTŘEBITELE. *Vlada.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/vlada-schvalila-novelu-o-vyznamne-trzni-sile--ktera-pomuze-vice-chranit-zemedelce--potravinare-i-spotrebitele--127552/>
94. ZÁHADA AUTOIMUNITNÍCH ONEMOCNĚNÍ. *Vitalia.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/zahada-autoimunitnich-onemocneni/>
95. ZÁKON O VÝZNAMNÉ TRŽNÍ SÍLE. *Foodnet.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=N%C3%A1vrh+z%C3%A1kona+o+v>

[%C3%BDznamn%C3%A9+tr%C5%BEen%C3%AD+s%C3%ADle+a+jej%C3%ADm+zneu%C5%BEit%C3%AD&id=851](#)

96. ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA ČOI ZA ROK 2014. *Coi.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CDAQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.coi.cz%2Fuserdata%2Ffiles%2Ftiskove-zpravy%2F2015%2F2015-01-29-tz-predvadeci-akce->
97. ZDENĚK JURAČKA, MARTIN KLANICA, ROMAN VANĚK. *Ceskatelevize.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/hydepark/16.1.2012/>
98. ZEMAN: ŘETĚZCE JSOU PŘEKÁŽKOU POTRAVINÁŘSTVÍ, MAJÍ VYSOKÉ MARŽE. *Ekonomika.idnes.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/retezce-jsou-prekazkou-potravinarstvi-rekl-zeman-fwk-/ekonomika.aspx?c=A150429_173323_ekonomika_fih

Přílohy

A Spotřebitelské značky používané v České republice



Bio

Tato ochranná známka garantuje, že potraviny pocházejí z kontrolovaného systému ekologického zemědělství. Zaručuje, že potravina neobsahuje žádné chemikálie, že se zvířata se dobře zacházelo a že během života nedostávala žádná antibiotika nebo hormony.



Česká kvalita

Označení umožňuje identifikovat výrobek, který byl přezkoumán kvalifikovanou institucí z hlediska jeho kvality, užitné hodnoty a bezpečnosti. Značka je propůjčována výrobcům nábytku registrovaným v České republice.



Czech Made

Značka může být udělována jak pro výrobky tak pro služby. Říká, že výrobek či služba splňují požadavky dané obecně závaznými platnými právními předpisy a že jeho/její vlastnosti odpovídají požadavkům nejméně v míře srovnatelné s nabídkou kvalitních zahraničních a tuzemských výrobků/služeb na českém trhu.



Český výrobek

Značka garantuje, že výrobek byl vyroben v České republice, že firma zaměstnává české zaměstnance nebo že výrobce dodržuje reklamační řád. Sdružení obrany spotřebitelů na svých stránkách uvádí, že jde o jedinou známku tohoto znění, která je řádně registrovaná.



Český výrobek

Produkt nesoucí tuto značku musí splňovat jenom jedinou podmínku: že výrobce je stoprocentně český. Je možné ho využít prakticky na jakémkoli druhu zboží vyráběném v České republice.



Ekologicky šetrný výrobek

Má stejný význam, jako evropská ekoznačka The Flower



The Flower

Evropská ekoznačka květina znamená, že u označeného výrobku jsou minimalizovány nepříznivé vlivy na životní prostředí a na zdraví spotřebitele. Výrobek by měl splňovat ještě přísnější normy vlivu na zdraví a životní prostředí, než vyžaduje zákon. Uděluje se například elektrickým spotřebičům, ale i textilu či obuvi.



Klasa

Označuje potraviny, které z větší části pocházejí z České republiky. Aby potravina mohla nést logo Klasa, nesmí například v případě masného výrobku obsahovat strojně oddělené maso, na všech obalech musí být vyznačeno procentní zastoupení surovin a jejich původ. Výrobce také musí například vlastnit platný certifikát bezpečnosti potravin.



Fair Trade

V překladu znamená "spravedlivý obchod". Zaručuje, že produkt nevyráběly děti, že výrobci dostanou za své zboží spravedlivě zaplacené nebo že se při výrobě dodržovaly normy pracovní práva. Značka se může objevit na různých zboží od jídla až po nejrůznější řemeslné výrobky a oblečení.



SOS

Značka znamená, že obchod, který je jejím držitelem, má zpracovány obchodní podmínky Sdružením obrany spotřebitelů. Sdružení garantuje správnost obchodních podmínek podnikatelů. Certifikát ale není zárukou, že spotřebitel například nebude mít problémy s reklamací.



Pro - Bio

Znamená pouze to, že výrobce je členem svazu Pro-Bio. Nemusí se tedy jednat o ekoproduct.



Zelený bod

Značka se vztahuje pouze k obalu a říká, že výrobce obalů zaplatil servisní poplatek do národního systému za zpětný odběr k recyklaci na území státu. Podle Sdružení obrany spotřebitelů je značka zaměňována s ekoznačkami.

Obrázek 30: Certifikáty kvality používané v České republice (zpravy.kurzy.cz, 2013)

B Dotazníkové šetření